



Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Comunicação (FAC)
Comunicação Organizacional
Professora Orientadora: Gabriela Freitas

Ideias sem fio: Um panorama sobre podcasts no Brasil

Gabriel Ribeiro Freire

Brasília (DF), Julho de 2015.



Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Comunicação (FAC)
Comunicação Organizacional
Professora Orientadora: Gabriela Freitas

Ideias sem fio: Um panorama sobre podcasts no Brasil

Gabriel Ribeiro Freire

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília (DF), Julho de 2015.



Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Comunicação (FAC)
Comunicação Organizacional
Professora Orientadora: Gabriela Freitas

Prof. Dra. Gabriela Pereira de Freitas
Orientadora
Universidade de Brasília

Prof. Dra. Ellis Regina Araújo da Silva
Universidade de Brasília

Prof. Me. Mônica Maranhã Paes de Carvalho
Universidade de Brasília

Prof. Dra. Elen Cristina Gerales (suplente)
Universidade de Brasília

Brasília (DF), Julho de 2015.

“Nós tendemos a superestimar o efeito de uma tecnologia a curto prazo e a subestimar seu efeito a longo prazo”

Roy Charles Amara

Dedico este trabalho aos meus queridos pais e irmãos.
Obrigado por tudo!

AGRADECIMENTOS

Durante a graduação, muitas pessoas foram essenciais. Agradeço primeiramente a meus pais, que sempre tiveram a educação como prioridade. Aconselharam-me e apoiaram minhas decisões desde antes da minha entrada na Universidade de Brasília. Na UnB, acompanharam meus passos com afinho e satisfação.

Sou muito grato aos amigos que fiz durante o curso – e foram muitos. Com os colegas de sala, a terceira turma de Comunicação Organizacional, tive muitos momentos de aprendizado. De lá também tirei amigos que levo para a vida. Vários veteranos de Com.Org. me ajudaram desde o início, mas agradeço em especial a Douglas Amorelli, um dos melhores amigos que se pode ter.

Das coincidências amistosas que a vida universitária traz, a importância de amigos como os Telmas, que não deixaram cada dia na UnB passar sem um sorriso. Outro grupo que sou grato de participar é o Clube, que marcou a Faculdade de Comunicação com simpatia e muitas aspirações. Já são excelentes jornalistas, publicitários e comunicadores organizacionais. A torcida dos grandes amigos do Colorado também foi fundamental para alcançar o que queria. Nesses últimos semestres, além dos amigos, pude receber da Tássia a ternura, o incentivo e o apoio incondicional que precisava.

Uma das melhores – com certeza a mais marcante – experiência que tive dentro da universidade foi ter participado da Facto – Agência de Comunicação. Minha primeira vivência profissional no mundo da Comunicação foi ao lado de pessoas maduras e comprometidas a fazer sempre mais que o normal. Com o tempo, pude presidir a empresa, posição que tirei lições que hoje sou gratíssimo.

Da FAC, tiro muitas alegrias. Sou grato aos funcionários, servidores e terceirizados que fazem centenas de cabeças pensantes terem um ambiente próprio para a troca de conhecimento. Um obrigado particular à Rosa da Secretaria, que sempre amável e prontamente me ajudou nesses anos de graduação.

Fica um agradecimento com grande admiração ao corpo docente da Faculdade de Comunicação que muito me ensinou e inspirou nesses quatro anos e meio. Agradeço em especial à professora e orientadora deste trabalho, Gabriela Freitas, que me guiou de forma meiga e eficaz durante as árduas horas de escrita e pesquisa.

Agradeço, enfim, à Universidade de Brasília, espaço mágico que pude obter conhecimento e compartilhar momentos inesquecíveis. Valeu!

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
Tema	11
Delimitação do tema	11
Justificativa	11
Objetivos	12
Hipótese	12
METODOLOGIA DA PESQUISA	13
CAPÍTULO 1: O panorama	15
1.1. Mudança nos hábitos culturais de consumo	15
1.2. Os meios como extensão do corpo humano	18
1.3. As redes sociais da internet	19
1.4. O prosumer	19
1.5. Líderes de opinião e o modelo em duas etapas	21
1.6. A Teoria da Cauda Longa	23
1.7. A cibercultura e o ciberespaço	26
1.8. A convergência midiática	29
1.9. O <i>fandom</i> na cibercultura	31
1.10. Transmídia	34
CAPÍTULO 2: O podcast como meio de comunicação	36
2.1. Histórico do podcast e o <i>feed</i> RSS	36
2.1.1. Histórico no Brasil	39
2.2. Descrição técnica do podcast	40
2.3. A mídia digital sem fio	40
2.4. O podcast como meio (e mensagem)	43
2.5. Rádio <i>versus</i> podcast	47
CAPÍTULO 3: Podcast no Brasil	51
3.1. O Podcaster Brasileiro	51
3.2. O Ouvinte Brasileiro	53
3.3. Descrição técnica do podcast brasileiro	57
3.3.1. Formato	57
3.3.2. Duração	59
3.3.3. Temas	59
3.4. Regionalização	60
3.5. Identidade, influência e as relações de consumo	62
3.6. Breves estudos de caso	64
3.6.1. Os “ouvintes padrões” do <i>Anticast</i>	65
3.6.2. A serialização do <i>storytelling</i> : Serial Podcast	67
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
5. REFERÊNCIAS	72

LISTA DE FIGURAS

Figuras

Figura 1 – Página do <i>Anticast Design</i> no <i>Patreon</i>	67
Figura 2 – Imagem do <i>Serial Podcast</i> em um <i>smartphone</i>	69

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o podcast como mídia e fenômeno de influência. Para isso, foi feita pesquisa bibliográfica com autores que dialogassem com temas tecnológicos e de consumo. Em outra etapa, foram consultadas duas pesquisas: a PodPesquisa 2014 e a Pesquisa Brasileira de Consumo de Mídia 2015. Elas trouxeram dados recentes e importantes que podem ser cruzados. O estudo foi executado a partir da análise do processo de produção de podcasts, dos podcasters e do perfil do ouvinte no Brasil. Foi apresentado um panorama da expansão das novas tecnologias, as mudanças de consumo e seu impacto nas mídias, além de um breve histórico e conceitos importantes sobre o ciberespaço e o podcast. A pesquisa mostra que o podcast como ferramenta midiática da internet, apresenta rápido crescimento e forte conexão entre seus ouvintes e produtores. Por fim, foram apresentados dois exemplos de como esse meio de comunicação tem suas particularidades nas mudanças de hábitos de consumo cultural.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, podcast, internet, cibercultura.

ABSTRACT

This work aims to investigate the podcast as a media and a phenomenon of influence. To do so, research was made from literature onto authors that discuss technological subjects and marketing. Afterwards, two surveys were referred: the *PodPesquisa* 2014 and the Brazilian Media Consumption Research 2015. They brought up-to-date and important data that can be crossed. The study was performed from the analysis of the podcast production process, the podcasters and the profile of the Brazilian listeners. It was presented an overview of the expansion of new technologies, consumer changes and the impact on the media channels, as well as a brief history and important concepts about cyberspace and the podcast. The research shows that the podcast as an Internet media tool has had a fast growth and indicates a strong connection between its listeners and producers. Finally, two examples were presented of how this medium has its peculiarities in the changes of cultural consumption habits.

Keywords: Organizational Communication, podcast, Internet, cyberculture.

INTRODUÇÃO

Não raro a internet incuba novas ferramentas e plataformas. Este feito só na última década gerou milhares de recursos que mudaram a forma com que se consume produtos culturais. Um dos exemplos intrinsecamente ligados à Web é o podcast.

Podcasts são programas ou arquivos, gravados em formato digital, que ficam armazenados em um servidor na Internet. Na maioria das vezes, os produtores são independentes e criam programas em áudio.

O *download* pode chegar por meio de um *feed RSS (Really Simple Syndication)*, que funciona como um indexador de arquivos disponíveis. No caso do podcast, novos programas de áudio são adicionados à lista e constantemente atualizados. Assim, um programa ou página da Internet que verifica os diversos *feeds RSS* adicionados, reconhece os novos arquivos e os baixa de maneira automática para o computador ou smartphone. Fatos estes que fazem com que o podcast seja uma ferramenta extremamente fácil de ser utilizada.

Este trabalho também tem como premissa o de dissertar sobre o consumo e uso deste recurso de áudio, conjecturando sobre o lugar de fala dos podcasters¹ no Brasil — país dominado por mídias de massa, onde apenas 3% da população² afirma não assistir à televisão e onde quem mais acessa a Internet são jovens de 16 a 25 anos, que mesmo assim correspondem a apenas um quarto (25%) dos respondentes desta faixa etária.

No Brasil, vários podcasts são conhecidos, de diversos tipos: notícias (como CBN e Band News), humor, empreendedorismo, música, línguas estrangeiras, tecnologia, games, cinema, aviação, educação, entre outros. Cada canal tem seu público de influência, ao qual consegue fornecer conteúdo, entreter, vender produtos e veicular ideias.

O podcast como mídia publicitária é reconhecido por conseguir atingir nichos de mercado muito específicos. Esse sucesso é constituído pela relação entre o custo de veiculação *versus* o lucro provindo dessa estratégia de comunicação.

¹ Nome dado aos produtores de conteúdo em formato de podcast.

² SECOM – PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.

Tema

O podcast como ferramenta e força comunicacional como também a influência que podcasters têm sobre seus ouvintes, por compartilharem ideais, convicções, produtos (culturais e de mercado) a partir de uma identidade coletiva da podosfera do Brasil.

Delimitação do tema

O surgimento e perfil de podcasts brasileiros e seu contexto como fenômeno midiático e identitário, com base também na comparação da Pesquisa Brasileira de Mídia publicada em 2015 pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República e a PodPesquisa realizada no ano anterior.

Problema de Pesquisa

O que explica o podcast como fenômeno crescente de influência e número de ouvintes no Brasil no contexto da Sociedade em Rede.

Justificativa

A sociedade conectada a cada dia consegue quebrar paradigmas com facilidade e velocidade exponenciais. Com o acesso à informação cada vez mais fácil, a reconfiguração de relacionamentos, canais e fluxos de informação se torna um processo fascinante e digno de ser estudado.

A cibercultura e os produtos que dela emanam despertam um interesse sobre as engrenagens sociais e processos produtivos de seus bastidores. Não há curiosidade apenas por “bisbilhotar” por trás das cortinas virtuais que separa o ávido ouvinte de um podcast de seu interlocutor, mas principalmente de como esse impacta na vida do primeiro.

Como insaciável consumidor de podcasts, percebo que esses frutos de produção independente impactam meu dia-a-dia das mais diversas maneiras, desde a educação sobre design até uma conversa informal sobre o filme a que assisti na semana anterior. Como consequência, vejo-me (quase) no dever de entender, dissertar e finalmente compartilhar conhecimento sobre essa mídia, sendo o compartilhamento também função afim do podcast.

Ponderando sobre a produção para o curso de Comunicação Organizacional, depara-se apenas com alguns trabalhos de cunho analítico de uma nova mídia ligada à Internet. Há também pouquíssima literatura no Brasil que abranja o tema com os objetivos proximoamente

correlatos. Para além, cruzando o que já foi produzido na área com a Pesquisa de Consumo de Mídia 2015, a PodPesquisa 2014 e autores que discutem a web, será possível colocar mais um tijolo na construção do conhecimento podcastal³.

Objetivos

Geral

Analisar o podcast como meio de comunicação digital e fenômeno de influência.

Específicos

- I. Dissertar sobre o podcast como meio de comunicação da cibercultura na era atual;
- II. Identificar exemplos de podcasters influenciadores de opinião e *trendsetters*;
- III. Cruzar dados entre a Pesquisa de Consumo de Mídia 2015 e a PodPesquisa 2014;
- IV. Abalzar reflexões sobre a identidade dos podcasters e ouvintes brasileiros;

Hipótese

A popularização dos podcasts é consequência da propagação e barateamento de instrumentos de produção, mas, principalmente, da mudança de hábitos culturais decorrentes da expansão de novas tecnologias.

³ Leia-se “pódiquetal”. Termo usado pelo podcaster e autor Lucio Luiz no sumário e conteúdo da obra: Reflexões sobre o podcast. 1ª ed. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2014

METODOLOGIA DA PESQUISA

O trabalho será feito em duas partes complementares, executadas concomitantemente. A primeira será a pesquisa bibliográfica, que consiste em analisar, no caso deste trabalho, artigos científicos publicados em anais de eventos, livros de autores como Lévy, Jenkins e Luiz, bem como dissertações que abordam problemas voltados à Internet. O intuito desse tipo de pesquisa é criar um círculo teórico que analise temas afins e coloque como centro o podcast. Assim, serão investigados conteúdos que não necessariamente citam ou se ligam diretamente à mídia mas podem ser conexos como consequência de reflexão mais aprofundada.

Ainda na execução de pesquisa bibliográfica, planeja-se a escuta de podcasts que tratam sobre a mídia em si, ou seja, episódios que discutem os processos relacionados ou a história de cada podcaster. Um dos exemplos encontrados é o *MetaCast*⁴, que tem o nome análogo à palavra “metalinguagem” e foi criado para tratar somente de temas “podcastais”. No processo de audição dos programas, o foco será o de buscar informações específicas para ilustrar casos e aumentar a quantidade de elementos dentro do trabalho sobre as experiências exclusivamente brasileiras.

A segunda etapa é chamada de pesquisa documental por examinar documentos que não passaram por processo analítico. Para isso, serão estudadas duas pesquisas: a PodPesquisa e Pesquisa Brasileira de Mídia, sendo a última encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República junto ao instituto Ibope Inteligência. Publicadas em 2014 e 2015, respectivamente, conferirão dados bastante recentes que darão suporte ao trabalho.

O cruzamento de seus dados e a possibilidade de complementarem-se, será o ponto de maior mérito da pesquisa documental. A Pesquisa de Mídia fornece dados de todos os estados do Brasil, mais o Distrito Federal, sobre hábitos de consumo de mídia de massa, enquanto a PodPesquisa traz estatísticas específicas de ouvintes de podcasts brasileiros, também de todas as unidades federativas. As duas pesquisas tiveram, separadamente, mais de 16 mil respondentes.

⁴ Disponível em <www.metacast.info>, acesso em 29/11/2014

Assim, é possível dissertar sobre as preferências do ouvinte brasileiro de podcast e o perfil do produtor de acordo com os conceitos abordados nos dois primeiros capítulos. Por fim, serão analisados dois casos por meio de dados importantes que simbolizam a mudança nos hábitos de consumo. O primeiro é o *Anticast Design*, que consegue mensalmente aporte financeiro que ajuda na produção dos programas. O segundo caso estudado é do norte-americano *Serial Podcast*, que trouxe novos ouvintes para o podcast e reafirmou a serialização como forma de contar histórias.

CAPÍTULO 1

O panorama

Podcasts são arquivos gravados em formato digital que ficam disponibilizados na Internet. Na maioria das vezes, trata-se de um programa em áudio feito por produtores independentes. Contudo, antes mesmo de adentrar no cerne do tema deste trabalho, é de bom tom apresentar as conjecturas que resultaram no aparecimento de fenômenos comunicacionais como o podcast. Para uma compreensão eficiente, neste primeiro capítulo será apresentado um panorama do que mudou nas últimas décadas e o que acontece hoje em dia na Era da Informação. Mais a frente, o segundo capítulo mostrará o que fez o podcast surgir na época e o que o faz crescer atualmente.

A sociedade passou por longas fases com lentas e quase imperceptíveis transições tecnológicas durante séculos. No século XX, mais especificamente a partir dos anos 1980, a chamada Era da Informação trouxe consigo tecnologias que possibilitaram uma enorme agilidade nesse âmbito. Apesar disso, avanços como o microprocessador, a fibra ótica, a internet e o telefone celular já soam hoje como exemplos defasados de progresso tecnológico. O aumento na criação e uso de novas técnicas galopa numa velocidade exponencial de forma que poucos estudos sobre o assunto conseguem não parecer atrasados em poucos anos.

Nunca a tecnologia evoluirá tão rápido quanto na década seguinte. A cada ano artigos inimagináveis são inventados. Telas sensíveis ao toque, computadores ultrafinos, pernas robóticas comandadas por impulsos cerebrais, indústrias alimentadas por baterias fotovoltaicas e instrumentos complexos impressos tridimensionalmente, são exemplos do que já se pode utilizar hoje.

Já no que diz respeito ao ciberespaço, as possibilidades são incontáveis. A cada dia, a sociedade conectada consegue quebrar paradigmas com facilidade. Com o acesso à informação cada vez mais fácil, a reconfiguração de relacionamentos, canais e fluxos de informação se torna um processo fascinante.

1.1. Mudança nos hábitos culturais de consumo

Há anos, já é perceptível um fenômeno em que a Comunicação vai no sentido contrário da hierarquização entre emissor e público. Isso quer dizer que podemos colocar os dois no mesmo patamar, contanto que a mensagem seja passada de forma eficiente pelos dois

lados. Manifestações de “outros” emissores no campo midiático apontam em direção à uma sociedade comunicacional mais plural.

Nesse cenário, Herschmann e Kischinhevsky (2007, p.5) afirmam que a comunicação, portanto, não se resume mais aos meios de comunicação tradicionais (apesar de possuírem ainda um enorme poder simbólico): cada vez mais ela vem se configurando num grande ambiente. Pode-se alegar que esses meios ainda têm força informacional. Contudo, apesar de enorme poder, nota-se uma dispersão da audiência. Por isso, muitos destes grupos apostam em experiências com fórmulas como o entretenimento, surgindo como uma referência cultural e uma força econômica fundamental. (Ibid, p.1).

Então, tornou-se uma demanda que os meios de comunicação dialogassem mais com seu público, deixando de ser apenas expositivos e passassem a ser dialógicos. É notável, há alguns anos, que o paradigma de um polo emissor, característico das mídias de massa, passou a ser cada vez mais criticado. Fato que pode corroborar para o êxodo de hábitos de consumo dessas mídias para aquelas com maior apelo colaborativo.

Assim, o conceito de pluralidade aplicado à Comunicação se refere ao aumento da quantidade, da potência e da capacidade colaborativa de novos polos emissores. Sabe-se que a hipertrofia de meios de comunicação observada partindo da metade do século XX, já não é mais tão presente e entra em decadência. Todavia este definhamento dos grandes irradiadores (*broadcasters*) é lento, já que grandes conglomerados de mídia entre jornais, canais de TV, estúdios de cinema e rádios, são domínios bilionários e talvez nunca cheguem a um real fim, apenas se reconfigurem. Conforme Santos e Saldanha:

A internet se tornou um instrumento central de informação e, para o jornalista, uma alternativa para publicação e um novo manancial de informações. A quantidade de diários pessoais é seguramente maior do que a de blogs jornalísticos, mas, por outro lado, é difícil encontrar um critério objetivo de separação entre eles: um diário pessoal escrito por alguém no epicentro de um conflito pode trazer informações mais confiáveis do que o jornal impresso que tenha como fonte uma única agência internacional. Dessa maneira, os blogs desestabilizaram algumas certezas da prática jornalística e colocaram em questão algumas ideias consagradas a respeito do interior da profissão, de um lado, e da amplitude dos efeitos do jornalismo no espaço público, de outro. (2010, p.5)

Como apontado, a prática do jornalismo foi fortemente abalada, pois milhões de vozes encontram na internet um espaço para se expressar quase que livremente. Se, de um lado o jornalismo de massa se sente balançado e se adapta para prender seu público, de outro, ainda se mantém numa posição privilegiada como uma grande máquina. É o que indicam

Herschmann e Kischinhevsky (2007, p.6): “Alguns atores e organizações continuam dispondo de mais visibilidade, voz (e poder) que outros, isto é, seus enunciados repercutem, pela repetição e alcance, de forma mais efetiva no imaginário social.”

Não se esboça aqui uma contradição argumentativa, mas se trata de uma tendência. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República junto ao instituto Ibope Inteligência, mapeou os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros no ano de 2014 e constatou que, apesar do rápido crescimento da internet no país, nada menos que 95% dos entrevistados afirmaram ver TV e 55% têm o costume de ouvir rádio. Observa-se, então, que os enunciados dos meios de comunicação de massa ainda repercutem muito bem no Brasil.

Lentamente, uma mudança no consumo de mídia ocorre, prevista por estudiosos e sentida por consumidores mais atentos. Alguns sinais como o lançamento dos primeiros smartphones, a popularização do *Netflix*⁵ fora de seu país de origem e a profissionalização de milhares de canais do *Youtube* mundo afora reforçam a reconfiguração de como se entendem os processos e meios de comunicação social.

Hoje há uma infinidade de “outros”: sejam canais, sites ou outras produções que, além da mídia tradicional e das mensagens geradas nas redes sociais da internet por pessoas conhecidas, são importantes na pulverização de informação. A mídia tradicional não consegue acompanhar a velocidade com a qual as manifestações culturais e artísticas acontecem. Se algo não se faz disponível nas mídias conhecidas, há a oportunidade de *remixar* o meio habitual ou ainda criar um novo. Há duas décadas atrás não existia o conceito (ou verbo) de “blogar”, “tuitar” ou “gravar um podcast”. Tudo é criado de acordo com a vontade de se expressar e a necessidade de um novo ambiente para isso.

Novas tecnologias já não emergem necessariamente de grandes polos tecnológicos, empresas multinacionais e laboratórios avançados. O conhecimento se torna mais acessível e as ferramentas, mais baratas — vide dois sujeitos que conseguiram construir um dos primeiros computadores pessoais na garagem de casa há quarenta anos atrás⁶. Pensando nesse exemplo e em como o mundo mudou nessas quatro últimas décadas, é um desafio tentar imaginar o que alguém pode inventar sozinho, munido apenas de um computador conectado à internet.

⁵ Serviço pago que disponibiliza produtos audiovisuais (filmes e séries) pela internet, disponível em <www.netflix.com>, acesso em 11/05/2015

⁶ Steve Jobs e Steve Wozniak lançaram o computador *Apple I* em 1976.

Ainda que escassos em número relativo, exemplos como o citado são cada vez mais vistos. É sabido que invenções físicas ou virtuais requerem um série de fatores favoráveis como mercado potencial, tempo, investimento, entre outros. O processo de inovação ficou mais simples mas não necessariamente deixou de ser difícil. E ao se pensar em transmissão: quão difícil é “inventar” e emitir uma mensagem atualmente?

1.2. Os meios como extensão do corpo humano

A palavra, enquanto ferramenta, é usada no cotidiano a todo momento. A comunicação interpessoal se faz com a fala, no intuito de se fazer compreender no cotidiano. E quando se digita uma frase, envia-se um vídeo registrado minutos antes ou ainda compartilha-se um fragmento de áudio instantaneamente registrado a outras pessoas pelo *WhatsApp*⁷, por exemplo, essa potencializa sua capacidade instantânea de comunicação e difusão a partir do uso de uma tecnologia. Podemos relacionar esse fenômeno ao conceito proposto por McLuhan de que os meios de comunicação são extensões do homem, aludido por Martino:

Os óculos são extensões dos olhos. O teclado do computador, acoplado ao mouse, uma extensão das mãos. Os meios técnicos e tecnológicos são compreendidos como extensões do homem na medida que ampliam a capacidade de funcionamento de um dos sentidos humanos. De certa maneira, a internet é uma extensão da mente humana – unidade coletiva da experiência e do imaginário do ser humano. (2009, p.264)

Nesse sentido, as redes sociais da internet (RSI's) são extensões da fala de qualquer usuário. Plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp* são espaços onde convergem milhões de extensões de bocas e mentes - bilhões⁸ no caso do *Facebook* – que geram informação e/ou compartilham-na. A Geração Z⁹ ou *Millennial*, nascida pós popularização da internet, convive muito melhor com a complexidade da cibercultura. Isso se dá pelo fato de serem nativas digitais e a conexão à rede ser parte e quase extensão de seus corpos.

⁷ Rede social em forma de aplicativo web e móvel utilizado para comunicação por texto, recursos fotográficos ou audiovisuais.

⁸ O Facebook atingiu a marca de 1,44 bilhões de usuários ativos em 22/04/2015, de acordo com dados do próprio site.

⁹ Geração de nativos digitais, ou seja, indivíduos nascidos a partir de meados de 1990 a 2010 (do surgimento da internet à massificação de aparelhos tecnológicos).

1.3. As redes sociais da internet

A definição de rede social é debatida por pesquisadores da área mas chega a ser conflituosa pois é empregada em diversas áreas das ciências. Neste trabalho, no entanto, um sentido mais amplo pode ser empregado sem prejuízo em seu entendimento. Portanto, rede social pode ser caracterizada como um conjunto de nós de relacionamento em que pessoas se conectam entre si por um ou vários tipos de atributos ou interesses em comum. O mesmo ocorre no meio digital. De acordo com Recuero (2007, p.2): “Redes sociais na internet possuem conexões constituídas através de diferentes formas de interação e trocas sociais.”

O termo é utilizado amplamente para a internet, tendo um conceito mais relacionado às plataformas e ferramentas onde pessoas ou organizações têm espaço para compartilhar informação, seja na forma de texto, fotografia, áudio ou vídeo. É importante ressaltar que cada rede social da internet tem sua peculiaridade e sua “etiqueta online”. Por exemplo, o *Twitter* preza pela instantaneidade e concisão da informação textual. Já o *Instagram* opera na exibição exclusiva de fotografias de experiências vividas individualmente, com o uso de filtros de imagem e *hashtags*.

Dá-se ênfase para o fato de que um processo comunicacional como o de uma rede social não termina em si, mas, sim, emerge de sua exposição ao receptor pelo compartilhamento instantâneo. Por esse mesmo ângulo Santaella afirma:

Nas RSI's 3.0, a dinâmica de renovação de conteúdo passa a ser contínua e coletiva. É a era dos streams (fluxos), das correntes vivas da informação que entrelaçam textos e links, recomendações, perguntas, declarações, ideias, posições e, por que não, também irrelevantes. Independentemente do tipo de informação que esteja sendo veiculada, o fluxo de informação é algo vivo, estando permanentemente em movimento. (2010, p. 62)

Nessa lógica, cada indivíduo não é necessariamente apenas passivo no recebimento de alguma informação ou apenas ativo na gênese dela. Cada pessoa conectada consegue ser ativa e passiva, concomitantemente, estabelecendo um fluxo constante.

1.4. O prosumer

Os novos consumidores de informação online, vistos na classificação comunicacional tradicional apenas como receptores, tem a possibilidade de também se converterem em emissores. Não apenas por emitirem mensagem a partir de leitura ou escuta, mas por atuarem

como uma espécie de construtores do conteúdo. É nessa possibilidade que surge a figura do *prosumer*.

Os *prosumers* podem ser vistos como “consumidores produtores”, que participam ativa e continuamente na criação de produtos e serviços. Assim, esses clientes podem fazer mais do que customizar os seus produtos; eles podem se auto-organizar para criá-los (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p.159).

Alvin Toffler (1980) predisse em “A Terceira Onda” que o consumidor se tornaria mais exigente e acabaria por forçar a indústria a produzir o produto que deseja comprar, criando um mercado para si. Fato que quebra com o processo de aquisição daquilo que é ofertado, ou seja, o desejo ou necessidade vem antes mesmo da fabricação. Esse elemento gera a customização de marcas, bens de consumo e produtos culturais, o que reforça a ideia de nichos de mercado, questão a ser tratada logo mais.

Refletindo no processo midiático, a figura do *prosumer* promove a geração de um produto altamente interativo, que preze pela colaboração desde sua produção até a divulgação. Esse *prosumer* também tem o poder de irradiar o que consome ou produz. Em RSI's, blogs, vlogs, podcasts e videocasts, por exemplo, ele tem o poder de agir como produtor e consumidor de informação e conteúdo, como apontado anteriormente.

Neste quesito é importante ressaltar que cada vez mais são deixados de lado formatos tradicionais, processos produtivos e formas de criar analógicas para que deem espaço a experimentações e novas plataformas. “Os novos receptores convertem-se, cada vez mais, também em emissores, graças a usos inéditos das condições de produção proporcionadas pela tecnologia.” (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2007, p.7)

No caso do podcast, a figura do *prosumer* na relação produtor-ouvinte é clara. Os ouvintes sugerem muitas das pautas que são gravadas, enviam mensagens que são lidas nos programas e conseguem interagir com podcasters, via mídias sociais. Diversos podcasts dispõem de episódios inteiros separados para ler e discutir os comentários dos ouvintes. Existem ainda grupos no *Facebook*¹⁰ e fóruns que congregam produtores e ouvintes num mesmo espaço igualitário. Em casos não tão raros, ouvintes participam do programa ou criam seu próprio podcast a partir de temáticas ouvidas.

Todavia, ao contrário do ambiente dos *mass media*, este poder não consegue impedir o surgimento de sites, portais, soluções inovadoras que se constroem e desenvolvem ao largo do capital. No cenário dominado pelos *mass media*, o capital controla o lado da emissão e os canais de transmissão. No cenário

¹⁰ Disponível em <www.facebook.com>, acesso em 11/05/2015

digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infraestrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências. Também não pode impedir o surgimento de portais e sites independentes e desvinculados do poder político e econômico. (SILVEIRA, 2008, p. 34).

Anderson (2006) ressalta que consumidores online são os novos formadores de preferências ao expressarem suas opiniões em várias plataformas web, bem como em sistemas de recomendação, hoje ainda mais usados, frente ao mar de oferta de produtos e publicidade, por exemplo. Essa infinidade de ofertas é um dos fatores que faz com que líderes digitais de opinião ganhem notoriedade.

1.5. Líderes de opinião e o modelo em duas etapas

Hoje, partindo do pressuposto de que os cidadãos têm mais oportunidade de produzir e consumir informação graças à relativa facilidade de acesso às mídias digitais é possível afirmar que existe uma maior diversidade de debate na esfera pública. No entanto, esse oceano de diversidade de informação não é navegável sem um mapa (SANTOS e SALDANHA, 2010).

Tal norte pode ser dado por líderes de opinião ou meios de comunicação, como estudado desde os anos 1950 e chamado de *Two-Step Flow*, ou modelo de fluxo em duas etapas. Descrito por Martino como “proposto por Elihu Katz e Paul Lazarsfeld foi uma primeira reação à perspectiva de um poder ilimitado dos meios de comunicação em seus efeitos sobre o público.” (2009, p.191). Explicando o fluxo tecnicamente, os autores desafiavam a ideia de uma comunicação unicamente vertical, mídia-receptor, propondo sua substituição por uma concepção horizontal, isto é, receptor-receptor (2009, p.192).

De forma mais simples, pessoas com certa influência recebem a mensagem dos meios de comunicação de massa e, filtram, interpretam, e então difundem para seu círculo mais amplo. O modelo em duas etapas aposta no prestígio de alguns indivíduos e, principalmente, na conexão interpessoal que esses possam ter. Na época de sua publicação, o padrão foi adotado intensamente em campanhas políticas norte-americanas, pois poupava tempo e dinheiro. No marketing político, e ainda em outras esferas, o conceito perdurou como tendência por pelo menos duas décadas.

Mas a ideia nunca deixou de ser observada em alguns casos. Cada um tem seus próprios influenciadores conhecidos/próximos ou ainda profissionais de veículos de

comunicação. Por anos os colunistas de jornais de grande circulação foram venerados por seus ávidos leitores. Até hoje vê-se ouvintes fidelizados que ligam seus rádios no mesmo horário esperando seu radialista favorito expressar sua opinião sobre uma notícia dada no mesmo dia por outro profissional, ainda que na mesma estação.

Com a pulverização da audiência, até alguns veículos de massa apostam em se angariar a grandes nichos ao invés de serem apenas *broadcasters* que transmitem informação (quase) neutra.

Formadores de opiniões, que desempenhavam papel central na teoria do “Two-Step Flow”, tornaram-se mais propensos a reforçar opiniões latentes já estabelecidas por um agente midiático do que a reformulá-las, ao passo que a mídia de massa tornou-se cada vez mais fragmentada e diferenciada, contribuindo para um processo de individualização da audiência, com programações orientadas demograficamente e transmissões de publicidade segmentadas. (SANTOS e SALDANHA, p.2, 2010)

Este modelo de fluxo comunicacional em duas etapas é visto em grande escala na internet. O motivo é simples: com tanta informação por todos os cantos, muitas mensagens se perdem em um dilúvio de *bits*. Quem “segue” digitalmente algum líder de opinião, não se perde e fica atualizado com suas preferências.

Usualmente pode-se quantificar o capital social¹¹ de cada propagador nesse fluxo. Seguidores, fãs, inscritos no canal, assinantes do *feed*: são todas nomenclaturas diferentes para um mesmo conceito. Destarte, quanto maior esse capital social virtual, maior a potência do alcance dessa liderança.

Do real ao potencial, qualquer um pode ser um líder de opinião ou *trendsetter* (formador de tendência) na internet em certos assuntos. As ferramentas na web possibilitam a manifestação de *prosumers* a todo o momento. Como consumidor-produtor de informação, uma mensagem pode ser compartilhada centenas e até milhares de vezes. Com pertinência, frequência e articulação, o poder de influência cresce até naturalmente se tornar um líder de opinião numa cadeia de fluxo em duas, três ou múltiplas etapas. Irrevogavelmente, a internet proporciona essa faculdade de escalar até um “pequeno veículo de comunicação” individual, que é seguido por um número considerável de pessoas.

¹¹ De acordo com Recuero (2007, p.5): “O capital social, como recurso, pode ser embutido nos laços sociais, construído pelos agrupamentos, associado aos grupos e apropriado pelos indivíduos.” A autora também define o capital social “em um conjunto de recursos de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, e que está baseados na reciprocidade e na qualidade dos laços sociais.” (2007, p.6)

Esbarra-se, porém, em um impasse pragmático: o de todos serem líderes de opinião. Por isso, reforça-se aqui que a possibilidade é apenas potencial e não acontece de fato na maioria dos casos. É normal, dentro e fora do mundo virtual, que algumas pessoas tenham seus enunciados mais respeitados que outras, resultado de um ou outro respaldo. A maioria das pessoas é tão-somente ligada a líderes de opinião, e de fato não o sendo.

Um usuário de uma rede social pode ser estimado quando fala de um assunto, mas ignorado em outro, isso o coloca no fluxo de forma intermitente. A questão discutida é de fato complexa, ainda mais quando o conceito de líder de opinião é nebuloso. “As variáveis existentes nesse tipo de estabelecimento de liderança cobrem uma vasta gama de características, do conhecimento específico do assunto à popularidade do líder. Não parece existir uma regra clara em relação a isso.” (Martino, p.193, 2009).

Mas uma coisa é certa: nota-se o retorno ao modelo de comunicação em duplo fluxo, agora digital – com a figura do líder de opinião modificada. Sai de cena o tradicional líder de opinião reconhecido na figura dos líderes comunitários, sejam eles pais de família ou padres, por exemplo, que repassavam as informações que julgassem de interesse geral, desde banalidades à política, e entra em cena a figura do blogueiro, o podcaster ou apenas alguém que escreve textos no *Facebook* e é lido semanalmente por milhares de pessoas. (SANTOS; SALDANHA, 2010).

1.6. A Teoria da Cauda Longa

A possibilidade de se ter líderes de opinião com pouca audiência, quase pessoais, é vasta na internet. A gratuidade ou barateamento das ferramentas de comunicação online abre espaço para todos os tipos de ideias, preferências e, portanto, nichos. Eles encontram – ou são encontrados – pelo seu público. Blogueiros, youtubers¹² e podcasters formam canais que são a base da reconfiguração do modelo de duas etapas. Nesse cenário, é notável um fenômeno de recomendação de produtos culturais.

Milhares de pessoas preferem esperar a crítica do trio de podcasters do *MRG - Matando Robôs Gigantes*¹³ antes de comprar um gibi novo no Brasil, por exemplo; outras escolhem seus livros pelas recomendações da blogueira e youtuber Tatiana Feltrin, canal do

¹² Nome dado aos produtores de conteúdo em vídeo para o site <www.youtube.com>, acesso em 11/05/2015

¹³ Disponível em <www.matandorobosgigantes.com.br>, acesso em 11/05/2015

*Tiny Little Things*¹⁴. Nessa lógica, quem se arriscaria a comprar artigos caros de tecnologia, confiando na recomendação de estranhos que não tem o mesmo gosto que você? Por isso os produtores de conteúdo sobre tecnologia tem sua base fiel de seguidores e testam novos produtos regularmente. O mesmo acontece em outros setores como cinema, por exemplo, que atrai dezenas de podcasts a produzem conteúdo semanal sobre o tema no país.

Percebe-se atualmente a formação de “aldeias”, principalmente nas metrópoles ocidentais, cujos grupos integrantes reúnem-se por afinidades, por sentimentos comuns ou por experiências vividas coletivamente, os quais podem ser motivados por um determinado momento histórico e/ou pela proximidade. (VITECK, 2007, p. 54).

A sensação de identificação de consumidores com os produtores faz com que aumente o número de pessoas participantes de um grupo específico, a partir da coincidência de temas abordados e interesses pessoais. Cada grupo como este é chamado de nicho. A infinidade de podcasts, por exemplo, só é possível, pois os usuários têm gostos diversos e formam nichos diferentes, reconfigurando a economia de base tecnológica e afetando meios de comunicação de massa. Pode-se refletir sobre esse tipo de agregação na sociedade complexa.

Anderson (2006), estudioso norte-americano cunhou o fenômeno como “Cauda Longa”, em que mesmo que um produto seja pouco consumido, sempre haverá um nicho que o compre. Isso quer dizer que a oferta, que tende à infinidade de produtos para poucos usuários, é justamente o que os possibilita a ficarem disponíveis. Empresas como *Amazon*¹⁵ (livraria online) e *Netflix*¹⁶ (serviço de *streaming* audiovisual) funcionam com prosperidade baseadas na teoria da Cauda Longa proposta por Anderson:

Outros produtos de nicho são novos, lançados por uma indústria emergente, na interseção entre os mundos comercial e não-comercial, terra pouco conhecida onde é difícil dizer até que limites se aventuram os profissionais e a partir de que ponto só se arriscam os amadores. (ANDERSON, 2007, p. 8).

Mas, se no cenário da cultura independente existem novos atores sociais, surgem também celebridades ou “microestrelas” da web, como designa André Lemos. Eles são podcasters, youtubers, blogueiros e têm sua audiência fora do mercado de massa. São de fato *prosumers*, que ascenderam até a escala de líderes de opinião.

Dessa forma, um autor não precisa necessariamente passar para uma grande

¹⁴ Disponível em <www.youtube.com/tatianagfeltrin>, acesso em 15/05/2015

¹⁵ Disponível em <www.amazon.com.br>, acesso em 15/05/2015

¹⁶ Disponível em <www.netflix.com>, acesso em 11/05/2015

produtora de hits para viver de sua obra. Com novas ferramentas de funções pós-massivas, ele pode dominar, em tese, todo o processo criativo, criando sua comunidade de usuários, estabelecendo vínculos abertos entre eles, neutralizando a intermediação e interagindo diretamente com um mercado de nichos. (LEMOS, 2007, p. 125)

É um fenômeno visto anteriormente, mas intensamente aumentado nesta geração. Observa-se então a dispersão da oferta de bens, serviços e informação: o novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de massa, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o mesmo palco (Anderson, 2006).

Seguindo essa linha, pode-se averiguar se as empresas anunciantes veem o podcast como mídia publicitária de interesse. É perceptível que em alguns casos, como o *Nerdcast*¹⁷, a procura por veiculação vem se intensificando com o passar dos anos. O importante a ser observado é o fato de que a maioria dos podcasters fala para nichos bem delimitados, tornando então a plataforma com alto indicador de conversão em compra, o que incrementa o ROI (*Return Over Investment*, índice que mede o valor investido sobre o valor arrecadado) de quem oferta seus produtos nesses canais. De acordo com Santos e Saldanha:

A publicidade reconheceu o maior potencial dos blogs: a confiabilidade na opinião do autor. Ao contrário das mídias de massa, em que, ao menos em tese, os fatos devem ser apresentados de maneira isenta e imparcial, o blog tem assumidamente um caráter opinativo. Além disto, ao ler uma matéria em jornais de grande visibilidade, o leitor tende a confiar no veículo, e não no autor. (p.9, 2010)

Foi pensando dessa forma que vários blogs e podcasts se tornaram também lojas virtuais, produzindo seus próprios produtos, baseando-se na legião de fãs. A partir de cada nicho de seguidores, a economia e a cultura são rearranjadas. No Brasil, o cenário não é diferente. Fãs de blogs e podcasts em comum se reconhecem nas ruas e nas mídias sociais por utilizarem termos, bordões, camisetas e consumirem livros, games e outros produtos em comum.

¹⁷ Podcast brasileiro de maior audiência no país. Disponível em <www.nerdcast.com.br>, acesso em 11/05/2015

1.7. A cibercultura e o ciberespaço

Atualmente, essa influência acontece diariamente, de forma contínua. Ao se perguntar a uma pessoa de classe média quantas horas por dia ele está conectado à web, a resposta provavelmente será “24 horas por dia”. Esse fenômeno é o chamado *always on* ou “sempre online” que foi possível a partir do surgimento dos smartphones e do boom da mobilidade.

O fluxo contínuo proporcionado pelos meios digitais não é mais uma fase, mas sim uma cultura estabelecida: a cibercultura. A cultura, como entendemos hoje, integrada às tecnologias não mais analógicas, cria uma nova relação entre a técnica e a vida social, daí emerge a cibercultura (LEMOS, 2007).

De acordo com Lévy (2010, p.17), cibercultura é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Para o autor, a expansão da comunicação baseada na informática foi alavancada por um grupo de jovens metropolitanos cultos que “construíram um espaço de encontro, de compartilhamento e de invenção coletiva” (Ibid., p.128) formando um ambiente de “interconexão, criação de comunidades virtuais, de compartilhamento e de inteligência coletiva” (Ibid., p.125). Pode também ser caracterizada como “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”, (Ibid., p.17) chamado por Lévy de ciberespaço – ou simplesmente rede.

De acordo com Lemos (2003, p.11), cibercultura pode ser a “relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70”. A escolha por simbiose é interessante, pois não só cada parte precisa da outra para sobreviver, como também só se beneficiam mutuamente. Pode-se inferir, portanto, que o autor sugere que sociedade, cultura e novas tecnologias formem um trio interdependente, em que uma influencia diretamente na outra. Isso posto, é seguro afirmar que as novas tecnologias podem implicar em mudanças na sociedade. Desde a década de 70 até hoje, a cibercultura está simbioticamente incutida em como a sociedade funciona. A conectividade das cibercidades abrem horizontes para a exploração dela, a partir de navegação por geoposicionamento global (GPS), *Google Earth/Street View* e anúncios com *QR Code*.

O tal ciberespaço “especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.” (Ibid., p.17). Sendo assim, um conceito importante é o de desterritorialização. A premissa básica do uso da web é quebrar as

fronteiras geográficas e permitir não só a comunicação, mas o comércio, a educação e o compartilhamento online.

É perceptível que Lévy tece conceitos, mas tenta não se ater muito às definições de cada termo. Seu intuito parece ser o de ensaiar e discutir sobre o que os torna importantes. O autor é pioneiro na discussão sobre as potencialidades do universo virtual e traz uma visão otimista sobre esse “novo espaço de comunicação, sociabilidade, de organização e de transação, mas também, novo mercado de informação e de conhecimento.” (Ibid., p.32)

Aí que se insere o tema central deste trabalho, o podcast. Assim que o podcast é compartilhado, passa a ser não apenas uma mídia estática, mas um espaço de interconexão e invenção coletiva. Mesmo geograficamente distantes, o nicho atingido torna-se uma comunidade virtual que partilha uma inteligência coletiva e transações próprias.

Essa inteligência partilhada permite que o indivíduo se relacione diretamente com suas fontes, de acordo com critérios pessoais, e não mais interceptado por grandes empresas de comunicação, através de uma interconexão sem filtros. Essa desintermediação que Lévy propõe, ainda não delimita claramente suas implicações culturais, políticas e sociais. Ainda é um processo virtual contínuo a ser estudado por anos no futuro.

Antes de prosseguir, é imprescindível esclarecer certas generalizações e expressões totalizantes. O lugar de fala desta pesquisa fica bastante claro na forma como os assuntos são tratados. Contudo, este trabalho se compromete com o futuro e joga com potencialidades. Os exemplos dados atingem apenas uma parcela dos seres e grupos conectados ao ciberespaço. A natureza generalizante de certas declarações só é chancelada por quem é educado digitalmente e tem a oportunidade de participar da cibercultura. Como argumenta Martino:

Lidar com o computador pode ser uma tarefa complicada para quem não dispõe do repertório intelectual, cognitivo e cultural para compreender comandos, programas, tarefas, atalhos e tudo mais. Diante da internet, é necessário um saber anterior para transformar as informações da internet em conhecimento. A simples visão do conteúdo não altera a situação do indivíduo se ele não tiver conhecimento para assimilar a informação. A exclusão digital manifesta-se igualmente como uma exclusão cognitiva. (2009, p.273)

O podcast pode ser um exemplo de meio de certa forma restritivo. Caso o usuário não disponha do conhecimento um pouco além do básico, talvez não consiga acessar os episódios ou saiba como reproduzi-los em seu aparelho móvel, por exemplo. A questão da exclusão em Lévy propõe que “cada novo sistema de comunicação fabrica seus excluídos. Não havia iletrados antes da invenção da escrita.” (2010, p.237)

A “alfabetização digital” é, portanto, um processo natural em curso. Isso quer dizer que a exclusão não invalida o estudo de ferramentas mais recentes. A pesquisa dessas mídias é, nessa lógica, bastante válida para a construção de um melhor entendimento do redesenho tecnológico da sociedade moderna. Para o melhor entendimento deste trabalho, uma contextualização de cenário é conveniente.

Sabe-se que no Brasil, o grupo de pessoas com acesso à internet é ainda restrito, geralmente de classe média/alta e de maior grau de instrução. Como dito anteriormente, os meios de comunicação de massa ainda predominam como maiores produtores, distribuidores e detentores de maiores recursos. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, referente a 2014, 95% dos 18 mil entrevistados diz assistir à TV, sendo que 73% afirma vê-la diariamente. Na pesquisa do ano anterior, o número total era 2% maior. Já o rádio, “continua o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, mas seu uso caiu na comparação entre a PBM 2014 para a PBM 2015 (de 61% para 55%).” (2015, p.7)

Especificamente sobre a internet, praticamente a metade dos brasileiros (48%) a utilizam. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% em 2014 para 37% em 2015. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet diariamente com uma intensidade média diária de 5h41 nos dias úteis. (SECOM, 2015) “Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o WhatsApp (58%) e o Youtube (17%).” (2015, p.7)

Além disso, outros países se mostram muito mais desenvolvidos que o Brasil neste quesito. Neles, o acesso à internet é mais numeroso e qualitativamente melhor. Não apenas com a web, mas com qualquer tipo de tecnologia – de muletas a impressoras 3D: “O domínio dessas tecnologias intelectuais dá uma vantagem considerável aos grupos e aos contextos humanos que as utilizam de maneira adequada” (LÉVY, 2010, p.204).

É nessa perspectiva que o estudo do podcast se insere. A educação digital, a facilidade de acesso ao ciberespaço e o barateamento das ferramentas disponíveis são três importantes pilares que fazem com que o número e o tempo despendido online dos usuários de internet galopem a passos rápidos. Ao mesmo tempo, observa-se um esvaziamento bem lento dos veículos de massa, que vão se reconfigurando até encontrarem maneiras de se manterem indefinidamente, com audiência, capital e reputação.

1.8. A convergência midiática

A convergência é outro conceito importante para se traçar um círculo teórico ao redor do podcast. Jenkins definiu convergência de forma bastante ampla como: “Uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.” (2008, p.27)

Mais especificamente é um:

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (Ibid., p.27)

Sendo assim, o ciberespaço é um ambiente utilizado para que a convergência possa ser tratada como uma questão social. Para além, foi um ambiente onde o fluxo tecnológico pôde acentuar e perpetuar seu curso natural. Convergência vai no sentido da reapropriação de conteúdos e da produção midiática cooperativa, ou seja, bastante interligado à ideia dos consumidores-produtores. O conceito se relaciona diretamente com o fato de mídias diferentes estarem convergindo num mesmo ambiente, numa interação não-linear.

Os exemplos de Jenkins incidem fortemente no entretenimento, setor onde diversas mídias utilizam de forma mais clara e mais facilmente a convergência. O Jornal Nacional, programa jornalístico da Rede Globo de Televisão, após décadas com o mesmo formato, testa atualmente um modelo com linguagem mais descontraída e movimentação corporal mais livre de seus âncoras na tentativa de utilizar o *know-how* do entretenimento em programas de variedades. A mudança visa manter a audiência pela sensação mais intimista, com uma impressão de mais interação.

Um exemplo fictício do fenômeno: uma fotógrafa tira uma foto do Congresso Nacional, em Brasília, e posta em uma rede social. Uma habitante do Acre visualiza a publicação através de amigos de amigos em comum e faz o *download* da foto. Com um *software* de edição, adiciona uma figura engraçada e um texto ao lado da famosa construção de Niemeyer. Logo depois, posta em um sítio web internacional dedicado ao humor, como o 9GAG¹⁸, feito totalmente de conteúdo colaborativo. Da Nova Zelândia, um jornalista encontra a imagem no *Facebook* da empresa de humor e decide utilizá-la para ilustrar uma matéria de um jornal impresso local sobre política internacional e um escândalo de corrupção no Brasil.

¹⁸ Disponível em <www.9gag.com>, acesso em 15/05/2015

No evento, vários acontecimentos diferentes se passaram para que um conteúdo fosse compartilhado em três mídias ou plataformas diferentes e fosse, a cada vez, recebendo um novo significado. A fotógrafa, nesta hipótese, talvez nunca tenha imaginado que sua foto foi sequer alterada, muito menos publicada em outro lugar, o que implica uma discussão acerca dos direitos autorais e compartilhamento na web, mas sobre a qual não nos debruçaremos, para não desviar o foco da pesquisa.

Qualquer um com acesso aos instrumentos pode produzir conteúdo em diferentes formatos. Atualmente, independentemente da ferramenta selecionada para a produção, o conteúdo muito provavelmente será compartilhado na internet ao final do processo. Jenkins reforça que isso ocorre também com diferentes mídias, que tendem a convergir para o ambiente digital. Assim, os usuários podem partilhar experiências entre si e com organizações, em ambientes controlados ou não. A criação de novos sentidos e significados é parte do fluxo convergente.

A convergência tecnológica dos meios de comunicação já citada é uma parte do que Jenkins entende por convergência. Os outros dois pilares são a inteligência coletiva, anteriormente estudada por pelo filósofo Lévy, e a cultura participativa. A *Wikipedia*¹⁹, o *Youtube* e o *9GAG* são exemplos que simbolizam esses princípios na internet.

Segundo Jenkins (2006, p.135-136), a nova cultura participativa se molda na interseção entre três tendências:

1. Novas ferramentas e tecnologias permitem que os consumidores arquivem, anotem, apropriem-se e recirculem conteúdo midiático;
2. Uma série de subculturas que promovem a produção do tipo “Faça Você Mesmo” (DIY ou “*Do It Yourself*”), um discurso que modela como consumidores implementaram essas tecnologias;
3. Tendências econômicas que favorecem conglomerados de mídia integrados horizontalmente encorajando o fluxo de imagens, ideias e narrativas que atravessam múltiplos canais de mídia e demandam mais modos ativos de audiência.

Na lógica dessas três tendências, percebe-se que elas alteraram a maneira como consumidores se relacionam entre si, com os meios de comunicação e com os produtores midiáticos, assunto que Jenkins disserta:

¹⁹ Disponível em <www.wikipedia.com>, acesso em 15/05/2015

Espero ultrapassar a lógica *e/ou* da pesquisa sobre audiência tradicional – ao me recusar a ver os consumidores de mídia como totalmente autônomos de ou totalmente vulnerável à indústria cultural. Seria ingênuo supor que os conglomerados poderosos não irão proteger os seus próprios interesses ao entrarem nesse novo mercado de mídia, mas, ao mesmo tempo, as audiências estão ganhando mais poder e autonomia à medida que entram na nova cultura do conhecimento (Ibid., p.136, tradução nossa):²⁰

A sociedade se encontra num período de transição cujos resultados são ainda desconhecidos, mas têm enorme potencial transformador das estruturas existentes de conhecimento e poder. Os últimos anos demonstraram que a tecnologia que rodeia as pessoas pode afetar diretamente o cotidiano de cada um. Cada pedaço de informação vindo de algum lugar cresce depois de passar por interações sociais. Isto posto, as pessoas conectadas pela internet aumentam em número e em nós entre si, de forma inversamente proporcional ao tempo de reação da mensagem de cada uma. Indivíduos isolados no mundo conseguem construir conhecimento e criar coletivamente, reforçando que a desterritorialização proposta por Lévy encontra de fato com a convergência de Jenkins.

1.9. O *fandom* na cibercultura

A indústria cultural é onde esses episódios são vistos claramente. Não é novidade que produtores de filmes e séries de TV utilizam seus fãs como termômetro para tomarem certos desvios narrativos. No entanto, dependendo da força da comunidade de fãs, um produto como esse pode mudar completamente de rumo, como se os fãs escrevessem a história em conjunto. O *fandom* é a uma cristalina representação da audiência interativa e da geração de *prosumers*.

Fandom eram comunidades virtuais muito antes da introdução do ciberespaço. Se comunicavam por cartas, se encontravam em eventos, partilhavam experiências, informação e, certamente, tinham preferências afins no consumo de produtos culturais. Com o advento da internet, essas possibilidades se multiplicaram.

Uma comunidade de fãs online pode ser um grupo auto-organizado, focado em produção coletiva, debate e circulação de significados, interpretações e fantasias em resposta

²⁰ “I hope to move beyond the either-or logic of traditional audience research- refusing to see media consumers as either totally autonomous from or totally vulnerable to the culture industries. It would be naive to assume that powerful conglomerates will not protect their own interests as they enter this new media marketplace, but at the same time, audiences are gaining greater power and autonomy as they enter into the new knowledge culture.”

à diversos produtos culturais populares contemporâneos. Comunidades como essa costumam definir seus membros mais por afinidades do que por proximidade geográfica.

Foi nos fóruns da internet, por exemplo, que o debate de assuntos de *fandom* foi mais difundido. O fórum é uma das ferramentas mais simples porém mais democráticas de interatividade. Historicamente, foi uma das primeiras formas de interação virtual. Começaram discutindo temas gerais e foram se especializando com o tempo. Seus usuários mais influentes e mais ativos começaram a criar *blogs*, em que podiam falar de forma mais hierarquizada e ordenada.

Hoje em dia, existem fóruns dos mais variados tipos, relacionados a públicos extremamente específicos. A evolução dos fóruns também deu origem às RSI's, redes sociais da internet já discutidas nesta obra. Esse progresso, no entanto, nunca deixou que os fóruns caíssem em desuso, eles são a forma mais clássica e talvez de mais estima entre os grupos de *fandom* mais tradicionais.

Muitos dos escritores de ficção científica mais conhecidos emergiram do *fandom*. Isto posto, todo leitor era compreendido como um escritor em potencial e muitos fãs desejavam ter suas obras publicadas. Ideias originadas de fãs influenciaram obras comercializadas quando a ficção científica era reconhecida somente como um “microgênero” literário, que focava em um pequeno, mas apaixonado, nicho de mercado (Jenkins, 2006).

As diferenças entre autores e leitores, produtores e espectadores se misturam numa espécie contínua de consumidores-produtores, que se estende até a ponta do processo, cada parte ajudando uns aos outros em suas atividades. Um evento coletivo como esse, implica que os receptores transformem intérpretes em atores, possibilitando que interpretações entrem no círculo de uma ação coletiva. (Lévy, 2010)

Para muitos produtores na mídia, que ainda operam dentro da antiga lógica da cultura da comodidade, o *fandom* representa uma potencial perda de controle sobre a propriedade intelectual. A integração horizontal da indústria do entretenimento – e a lógica emergente da sinergia – depende da circulação de propriedade intelectual através de escoamento midiático. (Jenkins, 2006)

Usada para promoção, requer uma audiência mais ativa que pode – e vai – seguir o fluxo midiático. Tais estratégias de marketing promovem um senso de afiliação e imersão nos mundos ficcionais. A indústria midiática explora esses sentimentos intensos pela venda de bens de consumo, de camisetas a games, como promessas de capacitar um nível mais profundo de envolvimento com o conteúdo. No entanto, tentativas de regular a propriedade

intelectual rebaixam a lógica econômica da convergência midiática, mandando mensagens contraditórias aos fãs de como eles devem responder à cultura comercial. (Jenkins, 2006)

Os *fandom* foram os primeiros grupos a adotarem as tecnologias digitais. Logo no início, já utilizavam as ferramentas web para se conectarem entre si, com seus produtos e com os produtores. Ainda hoje, grupos de fãs e nichos como os *nerds* e *geeks*, costumam ser *early-adopters* de novas tecnologias, ou seja, os primeiros a experimentar os lançamentos. São vanguardistas nesse aspecto. Pode-se dizer também que sofrem de neofilia, ou seja, a atração por tudo aquilo que é novidade. No caso desse grupo, o fascínio se aplica principalmente à informação. Toda vez que um novo *gadget* (dispositivo eletrônico) é lançado no mercado, os integrantes desse grupo sentem a urgência de testá-los e/ou comprá-los. No lançamento do, até então inédito, iPhone (modelo de *smartphone* da americana Apple) em 2007, esse *fandom* foi o primeiro a testá-lo e desmembrá-lo minuciosamente para descobrir seu funcionamento.

Conseguiu-se, portanto, usar a Internet para o benefício de uma minoria, um grupo seletivo pulverizado pelo planeta, mas conectado pelo ciberespaço. Na prática, um grande grupo de fãs é capaz de fazer até o que o mais empenhado fã não consegue fazer sozinho: acumular, reter e continuamente fazer circular quantidades de informação sem precedentes. (Jenkins, 2006)

Generalizando, o *fandom* é *trendsetter* em alguns ramos, como o da tecnologia, no caso dos *geeks*. Imaginando uma pirâmide, no topo estão os pioneiros e primeiros a utilizar ou fazer circular um produto ou conteúdo (*trendsetters*) e, na base, a sociedade consumidora como um todo (*mainstream*). Isso quer dizer que, ao se discutir as tendências, o *fandom* é dispersor e, depois de algum tempo, quando esse bem ou produto cultural atinge a massa, é bem provável que o grupo em questão já tenha migrado para outra tendência para que essa nova seja então testada e divulgada, formando um ciclo.

Essa é uma das razões que faz com que a cultura *nerd* esteja sendo cada vez mais celebrada pelos meios de comunicação e, conseqüentemente, pela sociedade. Os filmes começaram a retratar outras facetas, que não as pejorativas, do mundo *nerd*. Exemplo máximo e atual dessa recorrência é a série de TV americana *The Big Bang Theory*. Nela, são retratadas essas tribos digitais e urbanas em suas relações pessoais e atividades cotidianas. Os espectadores do seriado de TV não são formados apenas pelos *nerds* em caráter de identificação mas, na verdade, por uma audiência massificada. Nota-se que os retratados são uma pequena parte da audiência. O fato mostra que a cultura foi dispersada a tal ponto que passou a ser, não só aceita como abraçada e propagada.

Surgem hoje expressões como *geek chic* e *moda nerd*. O mundo acolheu a causa e acabou se abrindo para *o cool*, *o cult*. A própria moda acabou descrevendo o geek como tendência. Num mundo globalizado, onde o *savoir-faire* da informática e a inclusão digital são muito importantes, a figura do fã sai na frente, face a seus conhecimentos e sua curiosidade. Outras pessoas, que aspiram essas noções, tentam chegar mais perto da cultura e aproveitam da sua divulgação nas mídias sociais para isso.

1.10. Transmídia

Sobre essa circulação midiática por grupos diferentes, existe um conceito ainda a ser bastante explorado: o de transmídia. Como o próprio nome sugere, é a capacidade de transmitir mensagens caminhando por mídias diferentes. Obviamente, cada meio tem suas peculiaridades, linguagem e público inerente, o que demanda um cuidado de quem produz. Assim, com uma narrativa contada de forma transmidiática, o público mais engajado tem a possibilidade de se aprofundar na mensagem. O produtor do conteúdo disponibiliza pedaços da história e fica a critério de cada indivíduo da audiência, querer se aventurar narrativamente usando mais de uma mídia.

Para o produtor, é fundamentalmente uma oportunidade de criar uma história em volta de seu bem ou serviço, usando uma comunicação integrada ou 360°. Como resultado, há uma liga contextual provavelmente mais engajadora e mais elaborada. Na cultura convergente atual, “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia.” (Jenkins, 2008, p. 27)

Transmídia, no entanto, não é o mesmo que adaptar o conteúdo para diversos meios.

É muito além disso, é ser capaz de criar um universo. Um dos primeiros exemplos de narrativa transmidiática foi a série de filmes Guerra nas Estrelas (Star Wars), mesmo não tendo sido concebido para isso. Após o lançamento do primeiros filmes, foram criadas histórias em quadrinhos, dezenas de livros, enciclopédias ilustradas, exposições, séries animadas, filmes para TV, especiais de natal, bonecos, cenários e todo tipo de mercadoria que se pode imaginar, de roupa de cama a capas para celular. Neste exemplo, muitos assistem apenas aos filmes no cinema ao passo que uma grande parcela se aprofunda cada vez mais em histórias que nunca serão contadas na grande tela. Exemplos como este movimentam assombrosas quantidades de dinheiro e informação. Consequentemente, essas narrativas formam e movimentam um enorme *fandom*.

Nesse universo modernizado, uma mídia recente passou a partilhar consumidores de outras mídias, ao mesmo tempo que se aprimora a cada ano como meio de comunicação. Nesse sentido, essa plataforma se vê como instrumento da transmídia, aprofundando temas ou apenas iniciando conversas. Coloca-se como emissora e influenciadora direta, marginalizando o filtro dos *mass media*. Ao mesmo tempo, assim que distribuída na rede, fica inserida vigorosamente na cibercultura, como um espaço de interconexão, compartilhamento e construção de uma inteligência coletiva pela discussão de temas variados. Fica claro também que essa mídia é construída e ouvida por fãs exercitando seus papéis de *prosumers* e alimenta com conteúdo nichos bastante segmentados de mercado. Para além, apresenta um ou até centenas de canais sobre quase qualquer tema que se possa imaginar, reforçando a Teoria da Cauda Longa de Anderson. Moderna, móvel e colaborativa, essa mídia é o *podcast*.

CAPÍTULO 2

O podcast como meio de comunicação

Não raro a internet incuba novas ferramentas e plataformas. Este feito só na última década gerou milhares de recursos que mudaram a forma como as pessoas se relacionam entre si e consomem produtos, serviços e informação. Um dos exemplos intrinsecamente ligados à web é o podcast, que será tratado mais a fundo neste capítulo.

Foschini e Taddei lançaram em 2006 um e-book em formato de guia DIY (“Faça Você Mesmo”) que aborda exclusivamente o podcast. Apesar de ter sido lançado a menos de uma década, já é possível identificar discrepâncias com a realidade atual da podosfera, tanto em processo produtivo como na instrumentalização disponível ao redor da plataforma. O pequeno guia então será utilizado onde consegue ser mais primoroso em agregar informação: no contexto da definição do termo e em suas raízes históricas. Nesse caso, já pode-se conceituar podcast, de acordo com Foschini e Taddei (2006, p.9):

É um meio veloz de distribuir sons pela internet, um neologismo que funde duas palavras: *iPod*, o tocador de arquivos digitais de áudio da *Apple*, e *broadcast*, que significa transmissão em inglês. O podcast tem vários programas, ou episódios, como se fosse um seriado. Os arquivos ficam hospedados em um endereço na internet e, por download, chegam ao computador pessoal ou tocador.

A partir de uma explicação básica do neologismo e de sua técnica, dá-se início à compreensão do podcast como mídia independente de outras tradicionalmente estabelecidas. Vale ressaltar que embora faça referência direta ao *iPod*, o podcasting não ficou limitado a esse reprodutor de mídia digital, sendo desenvolvidas posteriormente formas de associá-lo a quaisquer tocadores. Posteriormente, os programas de áudio distribuídos dessa forma passaram a ser denominados podcasts. (ASSIS; LUIZ, 2010, p.3)

2.1. Histórico do podcast e o *feed* RSS

Atualmente ao se discutir sobre o conhecimento podcastal²¹, muito já está estabelecido. Apesar disso, algumas noções ainda estão em fase de amadurecimento. No desenvolvimento dessa mídia, tudo aconteceu em passo acelerado. O termo e o próprio

²¹ Leia-se “pódiquetal”. Termo usado pelo podcaster e autor Lucio Luiz no sumário e conteúdo da obra: Reflexões sobre o podcast. 1ª ed. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2014

podcast, por exemplo, popularizaram-se no período de alguns meses entre 2004 e 2005. Em 2004, a circulação de arquivos no formato de programas de áudio pelo ciberespaço já não era novidade. Nesse época, todavia, era necessário procurar o arquivo no site que o publicava, fazer o download para um computador para que se pudesse ouvi-lo.

Nos anos seguintes, com profusão de aparelhos portáteis, como iPods e outros reprodutores de MP3, tornaram possível maior mobilidade. Mas era necessário um método democrático, grátis e fácil de distribuir melhor programas em áudio. Depois de várias tentativas, o artifício que atingiu de forma mais eficiente a possibilidade de o download ocorrer automaticamente, foi o *feed RSS*. Na época, tecnologia já era empregada para blogs e sites jornalísticos. Interessante notar que a palavra “feed” vem do inglês “alimentar”.

Contudo, para que o RSS também funcionasse com arquivos de áudio era necessária uma maneira de se anexar um arquivo a um RSS, apresentando o endereço onde ele está hospedado de forma que o agregador faça seu download automaticamente. Em 2003, Dave Winer criou essa técnica para que pudesse disponibilizar uma série de entrevistas na internet produzidas pelo jornalista Christopher Lyndon. Esse sistema só foi utilizado de forma como entendemos hoje como podcasting em 2004, quando Adam Curry e Kevin Marks criaram desenvolveram uma forma de transferir o áudio disponibilizado através do RSS para o agregador *iTunes*, programa da *Apple*. Essa forma de transferir o áudio foi chamada de *RSStoiPod*, pois transferia o arquivo do *software* direto para o *iPod*. (ASSIS; LUIZ, 2010, p.3)

A partir dessa experiência, outros agregadores (leitores de RSS) começaram a baixar automaticamente arquivos de áudio. Em fevereiro de 2004, o jornalista do The Guardian Ben Hammersley nomeou a forma de difusão das entrevistas de Lyndon como podcasting, nascendo assim o nome da técnica utilizada para o novo sistema de transmissão de dados. De acordo com Foschini e Taddei, RSS é:

Sigla para “Really Simple Syndication” (divulgação muito simples). RSS é um tipo de arquivo que segue os padrões de um formato ainda mais genérico, o XML, e traz uma lista de endereços de arquivos na internet, ou seja, links para estes arquivos, e algumas informações relacionadas a eles. Os arquivos podem ser de vários tipos: fotos, vídeos, áudios, textos, entre outras coisas. (2006, p.18)

Hoje, os *feeds RSS* são utilizados em larga escala não apenas em absolutamente todos os podcasts como também vlogs e videocasts (vídeo), fotologs (imagens), blogs e sites jornalísticos. “Não é preciso ir até os sites que costuma consultar e ler uma quantidade

enorme de notícias até descobrir o que é importante no meio de tantas informações. O RSS entrega apenas o que você elegeu como relevante.” (Ibid., p.18)

Ainda sobre sua distribuição:

Em linhas gerais, podcasts são programas de áudio, cuja principal característica é o formato de distribuição que os diferencia dos programas de rádio tradicionais e até de audioblogs e similares, o podcasting. Também há os chamados videocasts, programas audiovisuais que utilizam a mesma forma de distribuição de dados dos podcasts, embora menos difundidos que os programas exclusivamente de áudio. (ASSIS; LUIZ, 2010, p.2)

Inicialmente, os podcasts eram, na maioria, sequências de músicas da predileção de quem ouvia. Percebeu-se, então, que podcasts servem para muitas outras coisas além das trilhas sonoras. Deste modo, rapidamente as emissões passaram a se sofisticar, mesclando locuções, informação e diversas outras formas de expressão que não são contempladas pelas emissoras comerciais, como palestras e debates sobre os mais diversos temas – de histórias em quadrinhos e jogos eletrônicos a religião, da filosofia à política. (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2007, p.8)

Como apontam Foschini e Taddei, em pouco tempo a mídia se fez reconhecida:

As universidades de Harvard e Stanford estão entre as pioneiras a usar podcasts como ferramenta educacional. Governos adotaram o podcast como uma forma de divulgar discursos, fazer campanha, prestar contas, estreitar o relacionamento com o eleitor. No Brasil, a Prefeitura de São Paulo foi uma das primeiras a usar o novo meio. O presidente dos Estados Unidos George W. Bush fechou 2005 com podcasts. (2006, p.12)

Meios de comunicação de massa também se renderam ao podcast e reconheceram uma forma de aumentar sua audiência, somando ouvintes. Ainda hoje publicam sua programação em segmentos, dando oportunidade aos ouvintes de escolher os programas e até qual parte dos programas ouvir. A britânica BBC, referência jornalística mundial, foi uma das que logo incorporaram a novidade e até hoje tem enorme audiência vinda dos podcasts. Nos Estados Unidos, os podcasts da *National Public Radio* (NPR) tornaram-se uma referência com programas como *Radiolab*²² e *This American Life*²³. Em 2014, o podcast mais recente produzido pela NPR, o *Serial*, disparou em audiência chegando a 80 (oitenta) milhões de downloads em sua primeira temporada.

²² Disponível em: <<http://www.radiolab.org>>, acesso em 02/06/2015

²³ Disponível em: <<http://www.thisamericanlife.org/podcast>>, acesso em 02/06/2015

2.1.1. Histórico no Brasil

O primeiro podcast brasileiro foi o *Digital Minds*²⁴, produzido Danilo Medeiros, publicado em 21 de outubro de 2004. Diversos blogs no país publicavam arquivos de áudio separadamente, mas não eram denominados podcasts pela falta de frequência regular e principalmente a inexistência de um feed RSS. No mês seguinte, em 15 de novembro, surgiu o *Podcast do Gui Leite*²⁵, na intenção de utilizar a mídia para testar esse novo tipo de tecnologia. Em dezembro do mesmo ano ainda surgiram os podcasts *Perhappiness*²⁶, de Rodrigo Stulzer, e *Código Livre*²⁷, de Ricardo Macari. No ano seguinte, vários outros programas estrearam, muitos inspirados nesses primeiros representantes brasileiros na mídia podcast. (LUIZ, 2014)

De acordo com Lúcio Luiz, pesquisador no tema, em pouco tempo houveram eventos importantes para a podosfera brasileira (2014, p.11):

Em 2005 foi organizada a primeira edição da Conferência Brasileira de Podcast (*PodCon Brasil*), primeiro evento brasileiro dedicado exclusivamente ao assunto, nos dias 2 e 3 de dezembro em Curitiba, Paraná. O evento foi organizado por Ricardo Macari e patrocinado pelo podcaster Eddie Silva e pela cervejaria Kaiser. Durante a *PodCon 2005*, foi organizada a Associação Brasileira de Podcast (ABPod), tendo sido indicado para presidente o podcaster Maestro Billy, aceito por unanimidade.

No ano seguinte, outros podcasts surgiram, dando um novo ânimo aos produtores e ouvintes. A partir de 2006, a mídia foi se desenvolvendo e teve um destaque especial em 2008, quando o Prêmio *iBest* incluiu a categoria podcast (votação popular) e houve ainda o Prêmio Podcast, que condecorou várias categorias do meio. Muitos dos podcasts nascidos e premiados após 2005, na chamada segunda geração brasileira, existem até hoje e são bastante consolidados. São exemplos o *Nerdcast*²⁸ e o *Rapaduracast*²⁹, ambos originados em 2006 e com público atual médio de mais de 150 mil downloads por episódio.

²⁴ Disponível em: < <http://www.digitalminds.com.br/tags/podcast/>>, acesso em 02/06/2015

²⁵ Não mais disponível para acesso.

²⁶ Disponível em: <<http://stulzer.net/blog/2004/12/03/perhappiness-podcast-no-ar/>>, acesso em 02/06/2015

²⁷ Disponível em: <<http://codigolivre.net/category/podcast/>>, acesso em 02/06/2015

²⁸ Disponível em <www.nerdcast.com.br>, acesso em 11/05/2015

²⁹ Disponível em <www.rapaduracast.com.br>, acesso em 02/06/2015

2.2. Descrição técnica do podcast

Existem casos de podcasts produzidos por empresas de comunicação e mídia, embora que em parcela sutil. Muitas vezes até existe a referência a “podcast”, mas habitualmente se trata de um programa de áudio sem regularidade que não pode ser baixado por RSS e sequer via download, o que é contrário ao preceito básico do podcasting. Logo, a maioria dos podcasts, assim como grande parte dos blogs, são produzidos por pessoas não necessariamente ligadas profissionalmente à área de Comunicação, mas sim pessoas que simplesmente utilizam seu tempo livre para projetos pessoais relacionados à internet. (ASSIS; LUIZ, 2010)

Pode se traçar um paralelo do podcast ao que pensa Henry Jenkins (2008) sobre o aparecimento de novos cineastas. O pesquisador afirmou que a internet e a tecnologia permitiram que novos produtores de cinema surgissem pois com isso se tem não apenas uma nova plataforma de divulgação dos novos filmes, como também o barateamento do custo de produção de filmes, pois câmeras digitais e filmes rodados com elas são muito mais baratas e fáceis de se trabalhar do que os antigos Super-8. O mesmo aconteceu com o podcast.

Para se produzir um podcast em casa não é imprescindível um conhecimento técnico muito avançado ou altos investimentos. Teoricamente, é necessário um computador, um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons. Dependendo do formato e linguagem escolhidos para o podcast, pouca preparação é obrigatória. Há a elaboração de uma pauta, a apuração, a gravação em si, a edição com o uso de recursos sonoros ou não, para posterior distribuição do material, que inclui o *upload* dos arquivos de som e, por fim, a publicação em sites, blogs e redes sociais.

A denominação podcast é dada tanto ao arquivo transmitido via podcasting, quanto ao coletivo desses arquivos. É importante ressaltar que a simples publicação de arquivos de áudio em uma página da internet, por si só, não pode ser classificada como podcasting e, consequentemente, esse arquivo não pode ser caracterizado como um podcast, mesmo que possuam várias edições e periodicidade. (ASSIS; LUIZ, 2010, p.3-4)

2.3. A mídia digital sem fio

O podcast fica disponível no ciberespaço indefinidamente até que alguém o retire do ar, ou melhor, da linha. Essa característica permite o acesso a programas antigos, portanto, as

possibilidades de distribuição de informação se ampliam, já que o ouvinte pode buscar um episódio antigo que contenha determinado assunto de seu interesse, o que faz com que vários podcasts procurem gerar conteúdo atemporal. (ASSIS; LUIZ, 2010, p.6)

O uso do feed permitiu que o podcast se tornasse uma ferramenta de utilização mais simples, bastando o usuário estar conectado – ou ter acessado no momento do download – à internet. A difusão de smartphones foi uma contribuição importante à popularização do podcast. O fato de o conteúdo poder ser ouvido em aparelhos eletrônicos, em qualquer lugar e a qualquer hora, libertou, de certa forma, o ouvinte. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, o uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. Somando-se à modernização das redes 3G e 4G nos telefones celulares e tablets, o podcasting vem vivendo um aumento considerável de ouvintes.

Seguindo com o pensamento de Henry Jenkins, um smartphone, por exemplo, não resume a convergência em si, mas sim o que se pode fazer com tal aparelho, sendo usado como símbolo. Este agrupa a necessidade das pessoas de se conectar com outras, de terem informações vindas de diversos locais em formatos e percepções diferentes para que, ao final, seu usuário possa montar um imaginário próprio dentro da cibercultura. É em símbolos da convergência como este que o podcast pode ser frequentemente consumido. Em 2014³⁰, pouco mais da metade (54,5%) dos ouvintes de podcast no Brasil consumiu a mídia em aparelhos móveis como estes.

A era da conexão é a era da mobilidade. (LE MOS, 2005, p.2) O ciberespaço não é mais algo que devemos acessar de um local, ele simplesmente nos cerca. Tecnologias como Wi-Fi, bluetooth, 3G e 4G estão massivamente implementadas e são empregadas de forma que seus usuários não se dão conta, como disserta André Lemos (2005, p.2):

Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação. A cibercultura solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloque até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada.

Mudanças sociais são provocadas pela mobilidade. Os espaços público e privado são reconfigurados como lugares digitais, de forma que existe uma certa privatização do espaço

³⁰ PODPESQUISA. Resultado Final. 2014. Disponível em: <<http://www.podpesquisa.com.br/2014/resultado>>, acesso em 11/05/2015

público (onde estamos quando nos conectamos à internet em uma praça ou quando falamos no celular em meio à multidão das ruas?). As novas formas de comunicação sem fio estão redefinindo o uso do espaço de lugar e dos espaços de fluxos (CASTELLS, 2003). Nas cidades contemporâneas, os tradicionais espaços de lugar (rua, praças, avenidas, monumentos) estão, pouco a pouco, transformando-se em espaços de fluxos, espaços flexíveis, comunicacionais (LEMOS, 2005).

Discute-se o isolamento do ouvinte do podcast assim como já se tratou do alienamento no espaço público e nas interações sociais da TV, games, cinema, rádio, música em reprodutores de música e telefones. Obviamente há o prejuízo momentâneo na relação interpessoal local em detrimento da relação com um meio de comunicação. Quando se consome informação por uma mídia, é dividida a atenção entre o aparato e o que se passa ao seu redor. Essa relação foi medida por McLuhan no modelo de meios quentes e frios, que será aprofundada mais a frente.

Nessa lógica, o ouvinte de podcast sempre munido de seus fones de ouvido pode deixar de se relacionar momentaneamente com seu redor por estar ligado à uma conversa (com outras pessoas em lugares diferentes). Sabe-se também que o podcast não é uma transmissão ao vivo, o que dá total poder ao usuário. Isto posto, a decisão de se relacionar com um ou outro é intimamente baseada na sua própria reflexão, e não tem a ver com isolamento algum, mas apenas uma convivência alternativa.

Outro conceito das ciberurbes de Lévy que se faz importante e bastante recente é o de Internet das Coisas. Com sua origem no inglês “IoT” (*Internet of Things*), o termo foi cunhado em 1999 por Kevin Ashton pesquisador do MIT. Dez anos depois, Ashton escreveu o artigo “A Coisa da Internet das Coisas” para o RFID³¹, periódico especializado em tecnologia baseada em radiofrequência. De forma básica, a Internet das Coisas é a capacidade de dispositivos tecnológicos se conectarem a outros sem necessitar de um aparelho de intermediação, como um computador, por exemplo. O conceito em si foi, de certa forma, previamente previsto por pesquisadores como Lévy (1999), Jenkins (2008), Castells (2003), entre outros.

Alguns exemplos já empregados da Internet das Coisas são: *wearables* (tecnologias vestíveis como *Google Glass* e *Apple Watch*), geladeiras e TVs ditas “inteligentes” (conectadas e interativas), baterias fotovoltaicas inteligentes (*Tesla Powerwall*), móveis interativos (mesas, como a *Microsoft Surface*), cortinas e climatizadores (que se fecham ou

³¹ *Radio Frequency Identification Journal* (periódico sobre identificação por radio-frequência). Disponível em <<http://brasil.rfidjournal.com>>, acesso em 02/06/2015

desligam automaticamente de acordo com a temperatura local). Outros usos a serem implementados são chips com geolocalização na placa dos carros brasileiros, já está sendo estudada. No periódico estadunidense *Gizmodo*³², Annalee Newitz assinou no dia 1º de maio de 2015 um artigo intitulado de “*The Information Age Is Over. Welcome to the Infrastructure Age*” Acaba a Era da Informação. Bem-vindo a Era da Infraestrutura). Newitz usa outros exemplos e apelida uma nova era mas, na verdade, apenas resume e reforça a ideia da Internet das Coisas. Tudo é parte do avanço tecnológico mundial e corrobora com a adição de uma camada de interconexão com o ciberespaço de (quase) tudo que rodeia a sociedade.

Assim é na rede, ambiente onde se inserem os produtores e consumidores do podcast (pessoas); o podcast, seu texto de apoio e comentários (informação); *feeds RSS*, aplicativos de escuta, servidores que hospedam o podcast em um domínio (infraestrutura).

2.4. O podcast como meio (e mensagem)

Segundo Primo (2005), “podcasting é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet”. Dá-se ênfase no processo que não termina em si, mas sim emerge de sua exposição ao público e compartilhamento instantâneo. A problematização vista na Internet das Coisas sobre meios não-conectados jamais fora questão para o podcast. A bidirecionalidade é atributo primordial em sua produção, sendo também da convergência.

O podcast é uma plataforma comunicacional bidirecional. Isso significa que o podcasting é processo midiático altamente interativo que preza pela produção e divulgação de conteúdo com cunho colaborativo. Em sua técnica, leva como parte primordial o *feedback* do ouvinte, numa relação muito mais próxima do que pode ser observado em mídias tradicionais, como rádio e TV.

O pesquisador McLuhan (1969) tem obra reconhecida sobre o processo de comunicação. Em sua teoria, propõe que o estudo de um meio de comunicação independe do conteúdo que este carrega, ou seja, que o meio já é a mensagem. Em outras palavras, é seguro afirmar que o conteúdo tratado em um podcast pode ser distinto do conteúdo de outros meios e que será abordado de uma forma diferente e não terá – provavelmente – um consumidor igual ao de rádio, por exemplo. Ao ouvir um podcast, o consumidor já traz consigo algumas mensagens, que são importantes.

³² Disponível em <www.gizmodo.com>, acesso em 02/06/2015

Ao se elucubrar sobre a afirmação que o “meio é a mensagem” no caso do podcast, se chega a algumas reflexões. Ele é tipicamente um meio da internet e carrega consigo termos pouco reconhecidos, como *feed* RSS, agregador, podcasters e seu próprio nome em si. Fatos do gênero provocam no público de massa um certo afastamento. A “mensagem” transmitida aos usuários, portanto, é que a mídia permanece ainda escondida e obscura nos cantos mais remotos da rede.

Nessa linha, Castells atualiza McLuhan intitulando o prefácio de um de seus livros³³ como “a rede é a mensagem”. Dialogando com o autor, não apenas a rede, como portadora de seus signos próprios, é a mensagem, mas todo tipo de produção de conteúdo e linguagem difundida na rede se transforma em mensagem. O podcast, portanto, também é uma mensagem, traz novas associações e capacidades inéditas de um novo mundo virtual. Na prática, para quem não é familiar à mídia, os filtros de acesso para que se chegue até o podcast ainda são numerosos: acesso à internet, ciência de quem produz, assinatura do *feed*, download ou *streaming*³⁴. Para quem já é habituado, ouvir um podcast novo é mais fácil do que sintonizar numa rádio ou até mesmo ligar uma TV no canal desejado. No Brasil, o consumo de podcast é crescente mas ainda não tão estabelecido como em países como os Estados Unidos.

Outro sutil empecilho pode ser o fato de o podcast não ser representado simbólica e imagetivamente por nenhum aparato tecnológico. Não é um rádio, nem TV, nem computador, nem smartphone, necessariamente. Mas pode ser todos estes, já que pode ser reproduzido em quase qualquer plataforma. Alguns ícones são empregados quando se quer representar o podcast, são eles: o microfone, o fone de ouvido, a fita-cassete, o rádio, a vitrola, uma nota musical. Estas são comparações genéricas de origem radiofônica e fonográfica para a ausência de uma representação própria.

Existem olhares sobre a interrelação dos meios de comunicação social, como a de McLuhan, há mais de 40 anos. O podcast é um híbrido, que aprendeu características como linguagem e distribuição com outros meios como blogs, rádio e TV. Essas descobertas criativas aumentam as potencialidades de cada um. Recentemente, as mudanças vão no sentido principalmente das mídias tradicionais, que tem aprendido lições sobre interatividade com os podcasters.

Atualmente, canais de televisão, revistas de circulação massiva e grande jornais, não

³³ Obra intitulada “A Galáxia da Internet”, publicado inicialmente em 2001 e, posteriormente, 2003 no Brasil pela editora Zahar.

³⁴ Forma como funcionam o Youtube, Netflix e Spotify. Tecnologia de distribuição de dados em pacotes em que não é necessário download nem espaço de disco no dispositivo do usuário.

medem esforços para estar nas redes sociais de internet. São desenvolvidos aplicativos que permitam maior interação com seus espectadores, leitores e usuários, levando-os a enviar seus conteúdos para divulgação. A opinião por ela mesma não é mais apenas textual, mas é geralmente hipermidiática e convergente. (OLIVEIRA, 2009, p.9).

A confluência dessas mídias parece estar tomando forma e espaços cada vez mais amplos. Rádios consagradas como CBN (em todo Brasil) ou Eldorado (em São Paulo) têm disponibilizado em seus respectivos sites a possibilidade do ouvinte escutar a programação FM ao vivo através de streaming, ou mesmo fazer download de programas específicos em formato de podcast. A Rede Globo e suas afiliadas pelos estados brasileiros cada vez mais também têm liberado reportagens na íntegra em seus sites. Parte da programação nacional desta rede é oferecida no Globo Media Center (dentro do portal Globo.com) para usuários que escolherem assinar o serviço pago. Há um encontro entre velhas mídias analógicas e novas mídias digitais, produzindo interconexões e possibilidades entre elas, gerando novos produtos e meios de obter informação. (OLIVEIRA, 2009, p.2)

Essa troca não ocorre apenas com o podcast, mas este é um exemplo de permuta entre meios quentes e meios frios. Esta é uma das classificações possíveis para o podcast: a Teoria do Meio (MCLUHAN, 1969). Em suma, o modelo separa os meios de comunicação em dois tipos: quentes e frios. Meios frios necessitam de mais atenção e participação para cumprirem sua função. O telefone, a televisão, as caricaturas ou desenhos e a fala são exemplos de meios frios por necessitarem de interação. Já os meios quentes não monopolizam a atenção do consumidor e saturam informação em um único sentido. São exemplos: o rádio e a fotografia pois tem enunciados mais completos.

É importante a decisão de enquadrar ou não o podcast nesse maniqueísmo. Por um lado, o podcast pode muito bem se enquadrar como um meio quente. De acordo com a PodPesquisa, 28,84% dos ouvintes dedicam tempo exclusivo de total atenção à mídia, sendo o restante tendo atenção dividida (no trânsito, na academia) ou mínima vigília, utilizando como conversa ou música de fundo.

Por outra faceta, a mídia é altamente colaborativa, desterritorializada e baseada na interatividade dos ouvintes e do compartilhamento do conteúdo devido aos formatos mais comumente utilizados. A colaboração entre consumidor e produtor, todavia, é feito de forma não necessariamente instantânea. Para além, o dispositivo informacional, ou seja, a relação entre os elementos informacionais, é um fluxo virtual que depende apenas da escolha do ouvinte, em parte se diferenciando do conceito.

Um enquadramento mais recente e mais apropriado para o podcast é na diferença entre meios de comunicação com funções massivas ou pós-massivas. Na proposição do estudioso brasileiro Lemos (2007, p.11):

A paisagem comunicacional contemporânea é formada hoje por processos massivos, com o fluxo informacional centralizado, e pós-massivos, customizados, onde qualquer um pode produzir, processar, armazenar e circular informação sobre vários formatos e modulações.

Lemos (2007) argumenta que com o passar do tempo há um estreitamento entre esses dois tipos de mídias. As massivas, ou clássicas, são a TV, o rádio e veículos impressos como o jornal. As pós-massivas emergiram com o as mídias digitais e prezam pela integração. São elas as *wikis*, os blogs, as redes sociais da internet, as redes *peer-to-peer* (P2P), smartphones, os adventos da Internet das Coisas e, obviamente, o podcast. Oliveira explica melhor essa relação na prática:

Em blogs como o *Jovem Nerd* ou *Brainstorm#9* produzem conteúdo personalizado, em formato de podcast e videocast, levando seus usuários a uma experiência que vai além do comentário textual puro e simples. Nestes produtos midiáticos, apesar da influência estilística das mídias tradicionais, sua forma de distribuição e relação com o receptor final é de função pós-massiva: não há interesse direto de lucro, há espaço reservado para comentários, o foco está em nichos específicos de interesse e geralmente estão registrados sobre licenças *Creative Commons*, com apenas alguns direitos reservados. (2009, p.7)

O hibridismo do podcast gera dificuldade na sua identificação e classificação taxonômica da Comunicação. Observa-se atualmente meios que são reconfigurados e ressignificados, como o VHS, que deu lugar ao DVD, que foi substituído pelo *BluRay*, mas perde mercado para o streaming e serviços por demanda (como o *Netflix*). O interessante é observar que a substituição de uma tecnologia não extinguiu a produção audiovisual. Nesse caminho, por mais que diversos artigos, jornais e livros comparem o podcast ao rádio tradicional, um não irá simplesmente suplantará o outro. O podcast também não é “o futuro do rádio”, como muitos esperam e acreditam. A discussão é importante e deve ser um pouco mais aprofundada.

Hoje se entende diferenças claras de linguagem, formato, dispositivo entre o cinema e a TV. O cinema nasceu no final do século XIX, enquanto a TV só foi se popularizar quase na entrada da segunda metade do século seguinte. Imagina-se que na época as comparações entre as mídias foram inevitáveis. Com o amadurecimento de cada uma, a TV há muito deixou de

ser vista tão somente como um cinema em casa, por abarcar incontáveis possibilidades. Uma predição de mesma sorte pode ser feita entre o podcast e o rádio.

2.5. Rádio *versus* podcast

Essencialmente, as duas mídias tratam de informações passadas via arquivos de áudio. Nessa lógica, o podcast poderia, sem grande prejuízo, ser chamado de “rádio da internet”. Este, porém, não é o caso. Classifica-se modelos de difusão de áudio como o do podcasting como sendo um tipo de serviço, na verdade, fonográfico, “não se caracterizando como radiofônico por não ser emitido em tempo real” (MEDITSCH, 1999 apud MUFARAH, 2003).

Diferentemente da radiodifusão – classificada também como de *broadcasting* – em que o ouvinte recebe passivamente as informações de áudio passadas através de ondas eletromagnéticas por uma central de distribuição e é recebida por um aparelho de rádio somente nos locais e momentos disponibilizados pela central, o podcast é disponível a qualquer momento e a qualquer pessoa que assinou e baixou o arquivo quiser. Ouvir um podcast não é como ouvir a uma rádio onde se diz, “o que será que está passando?”, mas é mais uma ferramenta criativa onde se diz “vou ouvir o que eu quero” (FRANCO, 2009).

Enquanto o rádio transmite o mesmo conteúdo a partir de uma central irradiadora para toda a massa de ouvintes, no podcasting o consumidor deve ir buscar as informações que deseja. A essa diferença se convencionou chamar de tecnologias *push* (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) e *pull* (o conteúdo é “puxado” pela audiência) (PRIMO, 2005). Atualmente, da forma que o público está segmentado, pode-se afirmar, em termos gerais, que o rádio está para a massa assim como o podcast está para o nicho.

Segundo Kischinhevsky e Herschmann (2007, p.14):

Surpreendentemente, seja qual for o modelo de rádio digital, é praticamente nula a possibilidade de interação dos ouvintes, exceto pela forma convencional – opinião, participação de debate ou pesquisa por meio de telefone.

Existe também um produto que tende a se confundir com o podcast que são as web rádios. Tais programas, no entanto, seguem o modelo da radiodifusão se diferenciando apenas pelo canal de transmissão (internet ao invés de ondas de rádio). Mas o processo de podcasting difere dessa forma de mídia não só pelo canal digital (que é o mesmo das web rádios), mas principalmente pela forma como a mídia é transmitida. (ASSIS; LUIZ, 2010, p.5)

Como é comum em meio de funções massivas, as transmissões de rádio dependem de horário e local. A radiodifusão tradicional depende de uma programação que segue um horário predefinido, acessível somente em locais onde as ondas eletromagnéticas são alcançadas, enquanto a web rádio depende da mesma programação com horários certos e é acessível somente a pessoas com acesso à internet naquele momento. Não é possível “guardar” ou fazer download de uma web rádio. Destarte, Luiz explica a diferença básica na disponibilidade nesta comparação:

O podcast já é um arquivo de mídia disponível para acesso 24 horas por dia, durante todos os dias do ano, enquanto o servidor estiver funcionando. Além disso, assinar um podcast possibilita que o arquivo de mídia esteja em sua posse, em seu computador, sem precisar pensar em baixá-lo, pois os programas agregadores fazem isso (2010, p.5).

Outra propriedade interessante ressaltada na obra de Luiz é a liberdade que o usuário tem. Bastante valorizada pelos *prosumers*, é característica importante de meios pós-massivos:

associa o uso do feed com a liberdade do usuário na possibilidade ativa de assinar ou “desassinar” um podcast em seu agregador. Enquanto os programas de televisão e de rádio transmitem seus programas da forma como eles preferirem, o usuário de podcast pode criar em seu agregador, uma forma mais dinâmica, personalizada e livre para visualizar seus programas favoritos enviados via podcast. (2010, p.5)

Existem também semelhanças (ou interrelações) entre o rádio e o podcast. A linguagem do rádio consiste em um conjunto de elementos sensoriais de tipo auditivo que ao serem combinados entre si compõem uma obra essencialmente sonora, capaz de produzir estímulos sensoriais estéticos e intelectuais. Esta linguagem é composta por quatro elementos: a palavra, a música ou trilha sonora, os efeitos sonoros e o silêncio (CARVALHO, 2014, p.4). A maioria dos podcasts também se baseia nos mesmos elementos e princípios. Ressalta-se ainda que alguns podcasters, mesmo que raros, se espelham em ou já foram radialistas. Assim como nos meios de broadcasting, o importante é a mensagem. Isso quer dizer que a trilha e os efeitos sonoros, apesar de serem bastante utilizados, na maior parte das vezes são empregados como recurso complementar no intuito de ressaltarem ou fortalecerem o sentido daquilo que foi exposto através das palavras.

Outro fator de atração de novos ouvintes é a ausência de regras rígidas nos podcasts. Não existe um padrão estabelecido de locução, nem etiquetas a serem seguidas em termos de linguagem ou grandes restrições na escolha dos temas abordados. O caso é diferente no rádio. Os direitos da radiodifusão, por pertencerem a grupos de comunicação, dificilmente dão

espaço ao amadorismo e à experimentação. O podcast pode aplicar diferentes signos sonoros e não sonoros em seus episódios, assim como testar e inovar, sem muito medo de perdas financeiras. É possível afirmar que o podcast abre espaço para experimentação de diferentes formatos e gêneros de programas sonoros, como por exemplo, a dramatização³⁵, que fez sucesso na era de ouro do rádio através das radionovelas, mas que foi gradualmente perdendo espaço nas emissoras tradicionais. (CARVALHO, 2014, p.13)

A tendência da virtualização dos mais diversos cenários na cibercultura leva a supor que podcasts ainda devem chamar bastante atenção no mercado midiático e reforçam uma tendência mundial de descentralização fonográfica:

O podcasting desperta especial interesse devido ao fato de que o meio rádio – que já foi veículo privilegiado em projetos de construção de identidades nacionais e esvaziou-se ao longo dos anos 1970, 1980 e 1990 – vive hoje um momento de redefinição, diante da revolução trazida pela convergência tecnológica. Em certo sentido, o fenômeno do podcasting vem agravar a sensação de crise sentida pelos profissionais das grandes gravadoras (*majors*) na última década. A convergência tecnológica, conforme a visão corrente na indústria radiofônica, choca-se frontalmente com as aspirações de expressão política, social e cultural da geração do podcasting. Pelo menos até aqui (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2007, p.7, 8 e 14)

Finalmente, torna-se importante a missão de reforçar que o podcasting não deve ser visto como rádio (digital ou não), mas sim apenas como podcast. É na tentativa de se explicar didaticamente para gerações anteriores que se cai num erro conceitual que dificulta o entendimento correto de como esse meio funciona.

A parcela da população caracterizada como geração Y e Z, já nascidos na cibercultura, não sente essa necessidade de comparação perspectiva e assimila novos conceitos tecnológicos com mais facilidade. Por exemplo, a TV digital ainda é um televisão pois o equipamento que se usa é o mesmo. Hoje se assiste TV, independente da codificação, em uma caixa fina de mesmo nome. O podcast nunca foi consumido ou recebido por ondas no ar. A mídia é um exemplo de elemento não atrelado a forma alguma já existente, tendo nascido 100% digital.

Na tentativa de resgatar na história do broadcasting um fenômeno de linguagem semelhante, pode-se afirmar um ponto: muitos podcasts no Brasil tem “jeito” de rádio AM.

³⁵ Exemplos como o áudio-drama produzido pelo portal Jovem Nerd com temática zumbi. Disponível em <<http://jovemnerd.com.br/nerdcast/nerdcast-342-audio-drama-t-zombii-a-gravacao-dos-mortos/>>, acesso em 11/05/2015

E podcast estadunidense Radiolab, disponível em <<http://www.radiolab.org/series/podcasts/>>, acesso em 02/06/2015

Isso, todavia, se amarra exclusivamente ao fato dos ouvintes ouvirem fielmente e muitas vezes não se apegando ao tema, mas sim na ligação afetiva com seu comunicador preferido do rádio. Este é um elemento que reforça a teoria do fluxo em duas etapas, materializa a ideia de líderes de opinião e enfim vincula a convergência ao tipo de consumo de nicho. O resultado dessa relação pode nos mostrar o arquétipo do ouvinte brasileiro de podcast e como é influenciado pelo conteúdo, mas isso é assunto para o próximo capítulo.

CAPÍTULO 3

Podcast no Brasil

Para este capítulo, fica a tarefa de dissertar sobre o podcast brasileiro. Apesar de sua vanguarda histórica, o cenário podcastal no país passou por reconfigurações recentes. Para se entender melhor essa conformação, algumas comparações com o podcasting internacional são inevitáveis. Os paralelos são feitos principalmente com produções vindas dos Estados Unidos da América, nação não apenas pioneira mas também forte influenciadora nas técnicas e estilos empregados no Brasil. Além disso, são utilizadas mais a fundo duas pesquisas importantes: a PodPesquisa 2014 e a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

A Pesquisa de Mídia fornece dados de todos os estados do Brasil, mais o Distrito Federal, sobre hábitos de consumo de mídia de massa enquanto a PodPesquisa traz estatísticas específicas de ouvintes de podcasts brasileiros, também de todas as unidades federativas. É importante ressaltar que o relatório da Secom entrevistou cerca de 18.312 brasileiros. Em sua terceira edição, a PodPesquisa teve 16.197 respostas válidas a 27 perguntas.

3.1. O Podcaster Brasileiro

Como descrito no capítulo anterior, os primeiros podcasts no Brasil surgiram em 2004, pouco tempo depois que a tecnologia apareceu. De lá para cá, muitos podcasters se profissionalizaram enquanto outros já não ressonam mais suas vozes. O presente trabalho também tem como premissa dissertar sobre o consumo e uso deste recurso de áudio e conjecturar sobre o lugar de fala dos podcasters brasileiros, situados em um país dominado por mídias de massa.

O podcasting hoje no Brasil é dominado por entusiastas que apostam no potencial da plataforma. Essa crença pode ser atribuída por alguns fatores, oscilando desde um futuro retorno financeiro até o exercício de um *hobby* sem grandes pretensões. Ressalta-se que a maioria dos podcasts no Brasil não chega a atingir 20 mil ouvintes, ou seja, falam para nichos distribuídos pelo território nacional. Grande parte persiste não só pelo passatempo de produzir algo mas, principalmente, pela oportunidade de gerar um produto cultural próprio. Atualmente, a tecnologia é mais acessível para que indivíduos possam ofertar conteúdo e não mais apenas consumir o que já existe. De acordo com a Teoria da Cauda Longa de Anderson:

Uma das grandes diferenças entre a cabeça e a cauda dos produtores é que, quanto mais se desce na cauda, maior é a probabilidade de que se tenha de manter outro trabalho regular. E não há nada de errado nisso. A diferença entre produtores "profissionais" e "amadores" torna-se cada vez mais nebulosa e é bem possível que acabe perdendo a relevância. Não fazemos apenas aquilo por que somos remunerados, mas também aquilo que queremos. E ambos os tipos de atividades podem ser valiosos. (2006, p.54)

Ainda assim, produzir um podcast custa dinheiro e, principalmente, tempo. Hoje em dia, as ferramentas e *softwares* são muito menos custosos. Para iniciar uma podcast, são necessários equipamentos como: um computador para gravar e editar os programas, um fone de ouvido com microfone embutido para cada participante e um serviço de armazenamento para publicar e guardar os programas.

Atualmente, ao comprar um computador – por mais simples que ele seja – já vem equipado com uma placa de som e um software de edição de áudio e vídeo. É possível gravar e publicar um podcast apenas usando um smartphone, com aplicativos próprios independentes de um computador. Aliado a esse fato, 48% da população brasileira tem acesso à internet. Isso quer dizer que existe uma tendência para que em um futuro próximo qualquer pessoa possa produzir conteúdo para a rede.

Por outro lado, podcasters profissionais utilizam microfones de melhor qualidade (cerca de 100 a 300 dólares cada), mesas de som, computadores mais potentes, *softwares* de edição pagos, profissionais de edição contratados e servidores mais potentes para aguentarem o fluxo massivo de downloads.

Se apenas equipamento fizesse nascer e sobreviver o podcasting no Brasil, haveriam milhares de podcasts a mais. Fatores mais determinantes se fazem presentes: a preparação dos participantes para cada tema, o tempo de gravação e o tempo despendido no processo – que vai desde a edição do áudio até a escrita dos textos de chamada que o acompanham. Montardo (2010, p.165) rememora alguns pontos:

A difusão do acesso à banda larga e a facilidade de uso das ferramentas disponíveis gratuitamente na Web como fatores fundamentais para a ampliação da participação na criação, distribuição, acesso e uso do conteúdo digital. Deve-se observar as características desse novo consumidor que também é produtor e distribuidor de conteúdo.

Uma parcela dos podcasters brasileiros gasta tempo que não tem e dinheiro do próprio bolso para disponibilizar um produto afetivamente ligados aos ouvintes. Sejam dezenas, centenas ou milhares de consumidores: cada programa é feito quase que de amadores para

amantes. Apesar disso, outros já se profissionalizaram e vivem de produção de conteúdo para internet. Esse fenômeno da comunicação aponta para uma consolidação como opção de suporte midiático e o amadurecimento dos podcasters. Na configuração atual podcasts dividem espaço, nos blogs e sites, com outros produtos para informação e entretenimento, com ênfase nos videocasts. Contudo, é possível afirmar que o podcast em áudio permanece como o produto de maior audiência em vários destes sites (CARVALHO, 2014, p.1).

O podcaster brasileiro é um amador aficionado. Por isso, formam-se parcerias e incorporações entre produtores de conteúdo para internet. Em muitos casos, blogs parceiros se conectam e promovem gravações de podcast, convidando usuários de um espaço para visitar outros (OLIVEIRA, 2009, p. 8). É nesse apoio mútuo, observado desde a introdução da ferramenta, que o movimento do podcasting brasileiro contribui para o crescimento dessa mídia.

3.2. O Ouvinte Brasileiro

Há uma dificuldade em contabilizar a quantidade de ouvintes de podcast no Brasil. Existem origens digitais diversas como blogs, sites, *feeds* RSS, aplicativos de celular, *SoundCloud*³⁶, entre outros. Cada procedência tem seu próprio mecanismo que soma a quantidade de reproduções e downloads. Mesmo assim, o trabalho exigido para alcançar um resultado factível é enorme. Sabe-se que o número de ouvintes cresceu nos últimos anos pois individualmente os podcasts mostraram aumento de público. Outro fato é o incremento vertiginoso de respondentes da PodPesquisa: 436 em 2008, 2487 em 2009 e 16197 em 2014.

Existe uma sondagem semelhante à PodPesquisa nos Estados Unidos, *The Podcast Consumer* (WEBSTER, 2015), parte da pesquisa de mídia *Infinite Dial 2015*, realizada pela *Edison Research*³⁷. Seu método é baseado em 2002 telefonemas randômicos para pessoas com mais de 12 anos de idade, em todo o território estadunidense. De acordo com a pesquisa, aproximadamente 89 milhões de americanos já escutaram um podcast (33% da população do país). Este número mostra um aumento de 3% em relação ao ano anterior e de 22% se comparado a quase uma década antes, 2006 (11%).

O caso americano impressiona. Um terço dos americanos não apenas conhece a mídia, mas já ouviu a um podcast. Isso quer dizer que teve contato direto com a tecnologia e a

³⁶ Serviço de armazenamento de áudio. Disponível em <www.soundcloud.com>, acesso em 02/06/2015

³⁷ Disponível em <<http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2015/>>, acesso em 02/06/2015

linguagem. No Brasil, a informação e o acesso a novas tecnologias é mais precário. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, pouco menos da metade dos brasileiros (48%) tem acesso a internet, pré-requisito para se chegar a um podcast. Longe de ser um meio massificado, o podcast se reserva à parcela da população que tem acesso a internet, sabe da existência da mídia e se interessa em ouvi-la.

A PodPesquisa aferiu que 63,26% dos ouvintes descobriu seu primeiro podcast por meio da rede, sendo 53,27% pela mídia online (sites, blogs, portais) e 9,99% via redes sociais da internet. Este dado mostra que muitos podcasts se utilizaram da viralização no ciberespaço para se conectar com seus públicos. Ao mesmo tempo é seguro afirmar que a divulgação dos programas independe de meios tradicionais, já que apenas 1,23% do público conheceu seu primeiro podcast pela TV, rádio, revista ou jornal.

Assim, o podcast vai na onda dos novos expoentes digitais, num país em que apenas 5% da população³⁸ afirma não assistir à televisão, meio mais tradicional e consolidado. A cada ano, a internet com suas diversas mídias ganha mais espaço e as mídias tradicionais perdem audiência. A curto prazo, a perda dos meios consolidados é baixa enquanto a conectividade à rede avança a passos largos.

O número de brasileiros que acessa a internet todos os dias da semana aumentou de 26% em 2014 para 37% em 2015. Por outro lado, a quantidade de brasileiros que escuta rádio diminuiu 6% e os que veem TV baixou em 2%, no mesmo período analisado. Essa análise, no entanto, depende de alguns fatores bem discrepantes de acordo com a Secretaria de Comunicação da Presidência²:

No Brasil, as características sociodemográficas da população têm um grande impacto no uso da internet, principalmente se comparada aos outros meios de comunicação. Renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é. Já os elementos geracionais ou etários mostram que os jovens são usuários mais intensos das novas mídias. (2015, p.49)

Não há espaço neste trabalho para um estudo mais profundo sobre projeções para o futuro dos meios de comunicação social. Mesmo assim, algumas hipóteses usando de base as duas pesquisas citadas podem ser costuradas. Por exemplo, a geração de jovens é a que mais acessa a internet e tem menos contato com os meios ditos tradicionais. No Brasil, são esses

³⁸ SECOM – PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.

jovens que acessam mais regularmente a internet: 65% dos respondentes entre 16 a 25 anos se conecta à rede todos os dias.

As gerações mais novas são cada vez mais conectadas. Isso quer dizer que, em algumas décadas, o consumo de meios massivos vai diminuir pois as pessoas que mais os consomem não existirão mais. Paralelamente, a geração que nasceu consumindo conteúdo de sites, blogs, podcasts, *Netflix* e *Youtube* será dominante.

Existem milhares de youtubers mirins no mundo todo. Casos como o de Julia Silva³⁹, brasileira de apenas 9 anos que tem em média 500 mil visualizações por vídeo são cada vez mais vistos. A classe média e alta da geração de Julia já não é mais tão impactada pelos meios tradicionais como a da década passada. Julia se enquadra na parcela de 65% de jovens brasileiros (até 25 anos) que acessam a internet todos os dias (SECOM, 2015).

Baseado no consumo semanal de podcasts, é possível que os ouvintes no Brasil se conectem à rede diariamente. De acordo com a PodPesquisa 2014, oito horas é a média de tempo semanal dedicado a ouvir podcasts. Demograficamente, são mais velhos que a pequena Julia, tendo em média 25 de idade. Esses receptores fazem parte de uma parte privilegiada da sociedade. Além da acessibilidade aos meios digitais no cotidiano, tem alto grau de instrução:

Quadro 1 – Grau de instrução

Grau escolar	Percentual de respostas
Universidade (completa ou não)	54,67%
Secundário (completo ou não)	18,15%
Pós-graduação (ou acima)	15,63%
Escola técnica (completa ou não)	9,82%
Primário (completo ou não)	1,40%
Não responderam	0,33%

Fonte: PodPesquisa (2014)

No caso do Brasil, depara-se com uma baixíssima quantidade de mulheres, tanto na produção quanto na escuta desses programas: 87,31% dos respondentes da Podpesquisa (2014) era do sexo masculino, o que representa um dado alarmante.

³⁹ Julia começou a postar vídeos no *Youtube* quando tinha apenas 6 anos. Hoje tem mais de 300 mil inscritos em um canal com seu nome (disponível em <www.youtube.com/juliasilva>) e produz vídeos semanalmente, alguns chegando a marca de quatro milhões de visualizações. A soma de visualizações em seu canal chegou a 133.655.638, quase 134 milhões (acesso em 01/06/15). Seus vídeos são sobre *reviews* de brinquedos, dicas para a escola, seu dia-a-dia, viagens que faz com sua família e desafios interativos. Produz conteúdo e interage com suas centenas de milhares de fãs em cinco redes sociais diferentes, promovendo “encontrinhos” em lojas que patrocinam sua ida. Por se tratar de uma seara ainda pouco regulamentada, Julia continua ganhando dezenas de milhares de reais com publicidade digital.

O podouvinte brasileiro escuta, em média, 5 podcasts diferentes. Por ser uma plataforma de base tecnológica, seu tipo de conteúdo e periodicidade pode variar, sendo que 85,21% prefere que a frequência seja semanal⁴⁰. Apesar do fator da portabilidade ser importante – 17,08% usa rede 3G ou 4G – a maior parte da audiência brasileira baixa seus programas usando um acesso de banda larga, provavelmente em casa, o que corrobora o fato de terem mais recursos financeiros.

Já que as grandes cidades do país contam com problemas de mobilidade urbana, o costume de se ouvir rádio ou músicas no trânsito é alternado com a audição de podcasts: 34,47% das escutas são feitas no carro ou em transporte público, mostrando a grande mobilidade. Ainda, 45,93% ouvem os programas em suas casas. No deslocamento, em casa ou no trabalho, mais da metade (55,94%) dos entrevistados tem sua atenção dividida, ou seja, escuta o podcast enquanto executa atividades de baixo grau de atenção (lava louça, dirige, está no ônibus ou academia, faz faxina, etc.). Com ações concomitantes, a mobilidade é essencial. Para isso, precisa-se ter de um tocador portátil, seja um *tablet*, *iPod* ou semelhante (12,17% do público) ou smartphone (42,33%), somando mais da metade do consumo (54,5%).

Mesmo assim, o brasileiro ainda recebe muita informação de seu computador e, por isso, quase metade dos podouvintes (42,81%) preferem fazer o download ou escutar diretamente do blog ou site que anuncia o podcast. Para quem produz, isso representa uma outra fonte de monetização, pois o site ou blog é mais uma mídia que pode ter um espaço a ser vendido. Outro fator de interatividade é vital para a que isso aconteça:

O público brasileiro não está acostumado com disponibilização exclusiva via *feed* RSS. O formato mais popular é através de blogs que descrevem o conteúdo de cada episódio. Assim, o ouvinte pode acompanhar os episódios e interagir com os apresentadores por meio dos comentários. Muitos sequer fazem o processo de assinatura e preferem acompanhar tudo diretamente do site. (GUANABARA, 2010, p.13)

Ao contrário do que se imagina, o mesmo acontece nos Estados Unidos. Em 2014, apenas 51% dos entrevistados pela Edison Research utilizam *feed* e escutam a mídia por aparelhos portáteis (smartphones, *tablets*, tocadores mp3, etc). No ano anterior o número era ainda mais baixo, somente 34% dos respondentes usava dispositivos móveis para a escuta.

⁴⁰ PODPESQUISA. Resultado Final. 2014. Disponível em: <<http://www.podpesquisa.com.br/2014/resultado>>, acesso em 11/05/2015

Pode-se alegar que existe um paradigma, como em qualquer transição tecnológica. Mesmo com a liberdade dada ao público, existem muitos que escolhem a mobilidade e a facilidade do feed mas há outros que escolhem a forma tradicional de escuta.

3.3. Descrição técnica do podcast brasileiro

As especificidades da mídia e o processo do podcasting são os mesmos em qualquer lugar do mundo. São características obrigatórias: existência de um *feed* RSS; disponibilização pela internet; gravação que pode ser baixada e ouvida em diversos tipos de dispositivos; não ser uma transmissão em tempo real; ter a possibilidade de ser escutada quando e onde quiser; ser publicada com certa frequência. Portando esses atributos, essa mídia pode ser chamada de podcast. Há, no entanto, propriedades não-intrínsecas que variam de produção para produção. Essas podem ser formato, duração ou tema e são discutidas a seguir.

Alguns podcasts são tomados como exemplos para ilustrar cada característica. O já citado *Nerdcast*⁴¹, do portal *Jovem Nerd*, será o mais mencionado pois é o caso brasileiro mais citado em bibliografia acadêmica. Além disso, é o mais ouvido⁴², mais premiado e um dos mais antigos ainda em exercício. Esse podcast semanal, capitaneado por Alexandre Ottoni (o “Jovem Nerd”) e Deive Pazos (o “Azaghal”), é a porta de entrada de milhares de pessoas para dentro da podosfera.

3.3.1. Formato

Os *podcasters* denominam o formato de como se dará o desenrolar da gravação. No *Nerdcast* “os episódios variam de formato, entre mesa-redonda e entrevista. Geralmente são apresentados pela dupla Alexandre e Deive sempre acompanhados por outros participantes, dentro de uma média de mais três componentes” (CARVALHO, 2014, p.3). No caso de entrevistas, normalmente há apenas a presença de um entrevistado e os dois podcasters. Alguns exemplos de entrevistados são o escritor Paulo Coelho – que depois recebeu a alcunha de mago dos nerds –, o artista plástico Romero Britto, o publicitário Marcello Serpa, entre outras personalidades.

⁴¹ O maior podcast do Brasil em audiência. Disponível em <www.nerdcast.com.br>, acesso em 11/05/2015

⁴² Média de 500 mil ouvintes por episódio, alguns alcançando mais de dois milhões.

Apesar de dezenas de entrevistas, a maior parte dos quase 500 programas disponíveis no portal *Jovem Nerd* são do tipo mesa-redonda – ou como outros podcasters preferem nomear: bate-papo ou papo de bar. Este formato se baseia na discussão e debate sobre um dado tema, funciona como um painel. A maior parte dos podcasters pré-definem alguns pontos de pauta mas deixam a conversa fluir. Muitos podcasts do tipo dentro e fora do país nem mesmo editam a gravação, apenas inserem trilha sonora e vinhetas. O apresentador fica no papel de guiar a conversa e puxar novos assuntos.

Como os primeiros podcasts no Brasil e os mais conhecidos (ex.: *Nerdcast*, *Rapaduracast*⁴³, *MRG*⁴⁴, *Braincast*⁴⁵) utilizam o formato de uma conversa descontraída, seus conterrâneos posteriores utilizam o mesmo formato. Ou seja, em geral, os podcasters brasileiros utilizam o formato mesa-redonda, por julgarem divertido, dinâmico e historicamente funcional.

Outro formato bastante difundido nos Estados Unidos mas ainda incipiente no Brasil é o de *storytelling*. Esse tipo se baseia na narração de uma história, seja ela real ou fictícia. O *storytelling* no podcast tem uma linguagem própria com bastantes recursos sonoros que corroboram a criação de um clima para a narrativa. O uso de fragmentos de entrevistas são de grande valia para a verossimilhança, caso não se trate de ficção.

Os mais célebres exemplos são os estadunidenses: *Serial*⁴⁶, drama sobre um homicídio real acontecido em 1999; *This American Life*⁴⁷, programa sobre variedades da Rádio Nacional Americana (NPR); *Welcome To Night Vale*⁴⁸, sobre uma cidade fictícia e seus habitantes; *Freakonomics Radio*⁴⁹, sobre ciências exatas, humanas e sociologia.

No Brasil, exemplos desse formato são escassos. O *Nerdcast* apresenta alguns audiodramas que se aproximam do formato e fazem bastante sucesso. *A Voz de Delirium*⁵⁰ se baseia no mesmo princípio do norte americano *Welcome To Night Vale* e funciona como a rádio da cidade ficcional de Delirium.

43 Podcast sobre cinema. Disponível em: <www.rapaduracast.com.br>, acesso em 15/05/2015

44 Podcast Matando Robôs Gigantes, sobre cinema, games e HQs. Disponível em: <<http://jovemnerd.com.br/categoria/matando-robos-gigantes/>>, acesso em 15/05/2015

45 Podcast do site Brainstorm9, sobre comunicação e assuntos gerais. Disponível em: <www.b9.com.br/podcasts>, acesso em 15/05/2015

46 Disponível em: <<http://serialpodcast.org>>, acesso em 15/05/2015

47 Disponível em: <<http://www.thisamericanlife.org/podcast>>, acesso em 15/05/2015

48 Disponível em: <<http://podbay.fm/show/536258179>>, acesso em 15/05/2015

49 Disponível em: <<http://freakonomics.com/category/freakonomics-radio/podcasts/>>, acesso em 15/05/2015

50 Disponível em: <<https://soundcloud.com/avozdedelirium>>, acesso em 15/05/2015

3.3.2. Duração

O podovinte pode escutar seu episódio de uma vez ou pausar, demorando o tempo que desejar. Dependendo de sua periodicidade, formato e intuito, cada produto pode ter uma duração própria. Segundo a PodPesquisa (2014), o brasileiro prefere episódios de 90 minutos ou mais. Posto isto, o público do país acha ideal que os podcasters se aprofundem o quanto puderem no assunto. Carvalho afirma, sobre a duração do *Nerdcast*:

Sem um tempo padrão, a duração é alterada a cada episódio. Na fase inicial, as edições variavam entre 10 a 15 minutos, crescendo gradativamente para uma média de 20 a 40 minutos. Entretanto, a maior parte das edições, como atualmente, mantém uma média de 45 a 90 minutos, nunca excedendo, até o momento, o tempo de duas horas de duração, o que é usual em edições especiais (2014, p.3).

Pela liberdade que a mídia dá, a duração se torna apenas um critério de escolha de quem o produz. Há uma tendência que podcasts mais preocupados com o processo de edição do áudio tenham tempo menor. São exemplos de programas editados: *Nerdcast* (nunca chegou a duas horas) e *Matando Robôs Gigantes* (MRG) tem uma média de 30 a 40 minutos por programa.

Programas não-editados costumam apenas ter vinhetas e música adicionadas na pós-produção. No Brasil há exemplos de grande audiência que variam aproximadamente de uma hora e trinta minutos a duas horas e trinta minutos de duração. Neste quesito, pode-se citar o *Anticast*⁵¹ e o *Melhores do Mundo* (MdM)⁵².

3.3.3. Temas

Anteriormente foi discutido que os meios virtuais como blogs, sites independentes e podcasts, não são mais necessariamente pautados por agendas da grande mídia. Eles podem escolher fazer suas agendas de nicho e convergirem assuntos entre si (Oliveira, 2009, p.8-9). No Brasil, vários são conhecidos, de diversos tipos: notícias, humor, empreendedorismo, música, aprendizado em línguas estrangeiras, tecnologia, games, cinema, aviação, educação, entre outros. A PodPesquisa listou os assuntos mais ouvidos nos podcasts brasileiros:

51 Podcast mesa-redonda sobre a visão do designer sobre o mundo. Liderado pelo professor doutor em História da Arte Ivan Mizanzuk. Disponível em: <www.b9.com.br/podcasts>, acesso em 15/05/2015

52 Podcast sobre quadrinhos e HQs. Disponível em: <<http://melhoresdomundo.net/category/podcast/>>, acesso em 02/06/2015

Quadro 2 – Preferência por temas

Tema	Percentual de respostas
Humor e entretenimento	86,30%
Televisão, séries e cinema	68,66%
Games	62,42%
Tecnologia	59,44%
Ciências	42,27%
Arte e cultura	41,92%
Música	29,11%
Notícias e política	21,05%
Educação	19,03%
Negócios	16,79%
Religião e espiritualidade	13,77%
Esportes	13,03%
Saúde e medicina	10,99%

Fonte: PodPesquisa (2014)

Nota-se que há uma preferência pelo entretenimento, ainda que podouvinte ouça sobre outros temas além do humor. A cultura pop e os produtos culturais tem espaço garantido. Com mais tempo e mais liberdade para serem discutidos, o podcast é um dos meios mais interessantes para se aprofundar a discussão sobre filmes, séries e jogos.

Por outro lado, existe uma tendência natural de uma maior politização do podcast brasileiro à medida em que fique mais claro para outros setores da sociedade do potencial de democratização da informação oferecido pelo podcast (LUIZ, 2007, p.10). Por fim, destaca-se uma distribuição temática bastante plural ancorada na probabilidade da existência de um nicho na Cauda Longa (ANDERSON, 2006) que consuma um conteúdo determinado, seja ele qual for.

3.4. Regionalização

Outra questão são os diversos sotaques brasileiros armazenados nos tocadores de podcasts, fato extremamente louvável. O local de fala dos produtores desse tipo de conteúdo é muito significativo no que se refere ao plano das ideias, temas, formas de abordagem e opiniões.

No texto de Pedro Duarte, “Sotaques no podcast: quebrando paradigmas”⁵³, conta o caso do *Rapaduracast*⁵⁴, programa produzido por cearenses que fazem questão de deixar seus sotaques bem evidentes. Orgulhosos de seu modo de falar, são um dos podcasts mais ouvidos do Brasil, sendo destaque no quesito cinema no país. A regionalização é um dos fatores que forma o possível desenho de uma identidade podcastal no Brasil.

Do outro lado do Brasil, a trupe do *Anticast* exalta sua cidade quase que semanalmente. De forma bem-humorada, o trio evoca Curitiba como “o centro do universo”. Com sotaque e vocábulos próprios da região sul, o *Anticast* traz para seus painéis convidados e/ou entrevistados usualmente paranaenses.

Como se pode imaginar, a região sudeste – com seu eixo Rio-São Paulo – apresenta maior audiência e maior concentração de podcasters. 35,35% dos respondentes da PodPesquisa são do estado de São Paulo, enquanto 11,47% são do Rio de Janeiro. A repetição geográfica acontece com os *mass media*, que tem suas sedes e estúdios na região sudeste. As novelas e filmes ouvidos nacionalmente têm sotaques da capital paulista ou carioca. No caso de telejornais e rádios são simplesmente neutralizados por fonoaudiólogos para o entendimento da informação. Em quantos programas transmitidos nacionalmente pode se ouvir histórias da região Norte sem estereótipos?

E temos tantos outros: o *Pauta Livre News*, com membros de São Paulo, Belo Horizonte, Rio Grande do Norte; o *Telhacast*, com o *host* de Olinda, Pernambuco; o *Bacanudo*, com *host* baiano e equipe do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul; o *Livrocast*, com membros fixos de Santa Catarina e Paraná (DUARTE, 2014, p.28).

Muitos podcasts tem membros fixos e convidados de diversas regiões⁵⁵, chegando a ter mais de quatro pessoas de estados diferentes numa mesma conversa. Fato que enriquece a visão sobre cada assunto debatido. Então, fica no podcast a possibilidade de se ouvir temas da preferência de cada ouvinte passando pela cultura de diferentes regiões do país. Na supressão do espaço físico entre produtor e consumidor criam-se novos laços que quebram preconceitos e mostram a diversidade de um país de dimensões continentais como o Brasil.

⁵³ Texto disponível em: LUIZ, Lucio (Org.) Reflexões sobre o podcast. 1ª ed. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2014.

⁵⁴ Disponível em: <www.rapaduracast.com.br>, 15/05/2015

⁵⁵ O Distrito Federal abriga apenas 3,61% dos ouvintes, segundo a PodPesquisa 2014.

3.5. Identidade, influência e as relações de consumo

No podcast deve haver uma personalização para a construção coletiva de uma identidade. Há, portanto, a transmissão da informação de um jeito próprio e único, com opinião e sempre com uma gama própria de referências. São esses os pilares que talvez façam o podcast gerar fãs tão fieis, que confiam e se sentem próximos de seus interlocutores. A assimilação que os podcasters geram, depois de algum tempo, se transforma na sensação de se “pertencer” ao mesmo nicho e de se “identificar” com temas e ideias.

Com o advento do ciberespaço, a interconexão de indivíduos separados geograficamente foi possível. Assim, pessoas puderam discutir sobre um tema mais profundamente e se identificar com novos grupos. Os conceitos de pertencimento e de identidade, no entanto, são mais complexos do que apenas preferências pessoais em comum. Podem vir de pessoas ao redor, de experiências vividas, por religiões, nações, família, tribos urbanas, entre outras.

Seguindo as reflexões de Zygmunt Bauman, a identidade vem do desejo de segurança (2005, p.35) e é fluida – no sentido de ser liquefeita –, pois pode mudar de forma com a menor das forças (Ibid., p.57). Posto isto, esses estados são mutáveis e dependem de como as ações do grupo ou indivíduo são vistas pelo consumidor: pertencimento e identidade não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda vida, são constantemente negociados e revogados. As decisões que o indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais para o pertencimento quanto para a identidade (Ibid., p.17).

O produtor competente de conteúdo digital aposta na aproximação entre ele e o consumidor. É na economia afetiva e numa relação diferente daquela que encontrará em outro lugar. Ele pode chegar a “assinar” um canal de produtor pois quer sua opinião e não forçosamente estaria interessado no tema de um ou outro podcast em si. Assim, na identificação se cria uma confiança construída, que pode ser utilizada também para o oferecimento de bens de consumo. De certa forma, pode se dizer que muitos podcasters humanizam essa relação de consumo: o ouvinte dá crédito no que seu emissor indica e uma compra é feita partindo da paridade de opinião e da identificação.

Mesmo nessa proximidade, a sensação de pertencimento e identidade podem existir ou não entre podcasters e consumidores. Caso existam, com a mesma rapidez e intensidade que apareceram, podem ser transferidas. É, porém, no anseio pela segurança, citada por Bauman,

que a cada palavra que vai ao encontro dos ideais que se acredita se constrói um porto seguro identitário em meio ao mar de opções.

Stuart Hall (2006), em “A identidade cultural na pós-modernidade”, argumenta que a identidade está intrinsecamente atrelada ao processo de representação. Hall se atem mais aos exemplos de identidades nacionais no mundo globalizado. Pode-se, contudo, dizer que a sensação de se pertencer e ter uma identidade de grupo passa pela impressão de estar representado por outrem.

Assim como Bauman, Hall afirma que na sociedade pós-moderna (e pós-massiva) as identidades ficaram desalojadas de seus tempos, lugares e tradições. A possibilidade de pertencimento se torna baseada na escolha num “supermercado cultural” oferecido pelos sistemas de comunicação globalmente interligados (2006, p.75). Fica a critério do consumidor selecionar uma identidade que o convém ou o representa.

No caso dos líderes de opinião, cada um oferece uma opção identitária. Como consumidor, há a possibilidade de se conectar a um ou vários deles. Podcasters podem ser influenciadores para uma ou milhares de pessoas que os ouvem.

De poucos anos para cá, a publicidade redescobriu um potencial maior: a confiabilidade na opinião do produtor de conteúdo online. Ao contrário das mídias de massa, em que, ao menos em tese, os fatos devem ser apresentados de maneira mais imparcial e generalizada, blogs e podcasts habitualmente tem um caráter deliberadamente opinativo, de acordo com o perfil e ideais que propagam. Além disto, ao ler uma matéria em jornais de grande visibilidade, o leitor tende a confiar no veículo, e não no autor (SANTOS; SALDANHA, 2010, p.7).

Nesse sentido, organizações têm visto no podcasting uma oportunidade de atingir grupos bastante específicos. Por isso, compram espaço “editorial” desses produtores de conteúdo para a internet, que então sugerem a compra do bem ou serviço do anunciante. E, assim, geram um ciclo de consumo que garante a sobrevivência dos podcasters profissionais. De acordo com Anderson (2006, p.75): “Os novos formadores de preferências são simplesmente as pessoas cujas opiniões são respeitadas. Elas influenciam o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar novas coisas que, do contrário, não experimentariam.”

O *Nerdcast*, podcast do portal *Jovem Nerd*⁵⁶, consegue atingir em média 700 mil pessoas por episódio⁵⁷. De acordo com seu mídia kit⁵⁸ de 2014 para anunciantes, um dos

⁵⁶ Disponível em <www.nerdcast.com.br>, acesso em 11/05/2015

programas do portal aumentou em 500% a venda de um dos produtos da Saraiva *Megastore*⁵⁹, livraria brasileira. Correlato a este fato, 66,96% dos respondentes da PodPesquisa 2014, já adquiriram pelo menos um produto anunciado em um episódio de podcast, o que demonstra grande propensão à compra de produtos e serviços sugeridos.

Com atributos comerciais como: alto retorno sobre investimento (ROI); relativo baixo custo de veiculação; presença por tempo indefinido (o anúncio fica “no ar” enquanto o podcast estiver disponível nos servidores de quem o produz); alto índice de conversão em compra; e público-alvo muito bem definido, o podcast parece ter sido negligenciado durante muito tempo pelos profissionais de marketing.

3.6. Breves estudos de caso

Diversos exemplos de podcasts foram dados no decorrer da pesquisa. Foi possível observar que os conceitos abordados anteriormente mostram suas facetas na prática. Para que haja exemplos mais recentes analisados um pouco mais a fundo, a seguir são abordados mais dois casos. Eles têm o intuito de ilustrar como o podcasting é utilizado como meio de comunicação. Um dos focos principais é na mudança da relação entre consumidor e produtor que eles proporcionam.

Foi escolhido um caso nacional, o *Anticast Design*, e um estadunidense, o *Serial Podcast*. Com isso, segue-se a linha de observar o fenômeno do podcasting no Brasil e, ao mesmo tempo, trazer como contraponto o país pioneiro e maior produtor na ferramenta. Não são diferentes apenas na origem, mas em alguns aspectos que fazem com que a análise dos dois apresente a diversidade desejada pela pesquisa.

No primeiro caso, o ouvinte do *Anticast* exerce seu papel de *prosumer* ao poder financiar diretamente o custeio do programa. Ele pode ter a sensação de mecenas dos produtores, o que inverte o paradigma comunicacional tradicional. Isso exemplifica que líderes de opinião tem seus consumidores fieis no ciberespaço. O caso brasileiro também mostra ser um modelo de programa de nicho, pois trata de temas específicos com abordagem e linguagem menos acessível ao público geral.

⁵⁷ De acordo com seu mídia kit 2015. Disponível em <http://ftpi.me/m/JN_MK.pdf>, acesso em 10/06/2015

⁵⁸ Disponível em <www.ftpidigital.com.br/portifolios/midiakit_jovemnerd.pdf>, acesso em 11/05/2015

⁵⁹ Disponível em <www.saraiva.com.br>, acesso em 02/06/2015

O segundo caso já mostra como um podcast pode pautar desde conversas na rua até decisões judiciais⁶⁰, passando por incontáveis matérias em meios mais tradicionais. O *Serial* atingiu recordes de ouvintes em curtíssimo período de tempo, mostrando que a internet pode ter resultados surpreendentes. Se por um lado o *Anticast* almeja atingir um público específico na web, o *Serial* é um programa que agrada a milhões de pessoas pelo mundo inteiro e mostra como um meio totalmente digital pode ter grande retorno comercial e de crítica.

3.6.1. Os “ouvintes padrões” do *Anticast*

A esmagadora maioria dos podcasters no Brasil ainda não conseguem viver da veiculação de seu produto de áudio. Não obtendo lucro, são várias as modalidades utilizadas como fonte de receita. As mais populares são a venda de camisetas e a veiculação de banners nos próprios blogs ou sites que hospedam os podcasts.

Em alguns casos de mais sucesso, além da veiculação de banners existem inserções publicitárias (*spots*) dentro do podcast. Quando frequentes, conseguem sustentar a produção dos programas. Em outros casos, a venda de camisetas pode evoluir para um *e-commerce* (loja virtual) com vários produtos.

Contudo, uma opção tem se tornado recorrente e vista com bons olhos, o *crowdfunding* (financiamento coletivo). Em poucas palavras, pede-se uma contribuição aos consumidores que ouvem o podcast, que é sempre gratuito. Até hoje, a maioria dos casos de *crowdfunding* na podosfera brasileira têm sido para amortizar alguns custos. Como diversas ferramentas da cibercultura, o crowdfunding sempre existiu em formato de rifas, “vaquinhas” e até financiamento de campanhas de políticos, nos países que são legalizadas.

As plataformas de financiamento digital como *Catarse*⁶¹ e *Kickstarter*⁶² estabelecem metas e reservam um tempo para que a sociedade contribua com quantias pré-estabelecidas. Assim que atingidas as metas a tempo, o capital é revertido para o financiado. Caso não seja atingida nenhuma meta no tempo estabelecido, a contribuição é devolvida a cada usuário. Os objetivos dos financiados através dessas ferramentas são mais ambiciosas pois são projetos de maior porte (muitas vezes de centenas de milhares de dólares) e o dinheiro é entregue de uma vez para projetos que dificilmente teriam vez no mercado tradicional e varejista.

⁶⁰ Foi reaberto, em janeiro de 2015, o caso cujo crime foi apresentado no podcast. Reportagem disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/11269508/The-case-of-Adnan-Syed-the-killer-made-famous-by-the-Serial-podcast-reopens.html>>, acesso em 02/06/2015

⁶¹ Disponível em <www.catarse.me>, acesso em 02/06/2015

⁶² Disponível em <www.kickstarter.com>, acesso em 02/06/2015

Os podcasters, no entanto, necessitam de menores quantias mas que sejam frequentes, assim como seus programas. No intuito de ajudar blogueiros, youtubers, podcasters, fotógrafos, artistas, músicos ou qualquer produtor constante de conteúdo, foi criado, em maio de 2013, o *Patreon*⁶³. O contribuinte “patrão” se inscreve e seleciona uma quantia que dará mensalmente ao projeto, podendo receber algo em troca.

Um podcast em específico foi escolhido para ser brevemente analisado: o *Anticast Design*. Este não é o único nem o que mais arrecada fundos pelo Patreon, mas sim um dos que melhor conseguiu estabelecer uma relação interativa com seus *prosumers* contribuintes.

O *Anticast*, podcast curitibano sobre Comunicação, Cultura e Design, se lançou no *Patreon* no início de 2015. A ideia era utilizar o investimento para comprar equipamentos, contratar um editor de áudio, lançar novos projetos em áudio e vídeo e voltar a produzir alguns já abandonados. Com dois meses de contribuição dos ouvintes mais fieis, puderam comprar equipamentos de som de melhor qualidade. Os patrões do *Anticast* atualmente⁶⁴ doam aproximadamente 1500 dólares por mês aos podcasters. O trio curitibano de pós-graduados têm uma renda primária: são professores em universidades do Paraná e individualmente ministram cursos de História da Arte, Filosofia do Design e Infografia. Interessante notar que o *Anticast* é usado para divulgar esses cursos, que têm viajado pelas principais capitais do país.

Figura 1 – Página do *Anticast Design* no *Patreon*



Fonte: <www.patreon.com/anticastdesign>, acesso em 02.06.2014

⁶³ Disponível em <www.patreon.com>, acesso em 02/06/2015

⁶⁴ Acesso em 2 de junho de 2015.

Existem algumas recompensas a quem contribuir. A partir de apenas um dólar por mês, o ouvinte pode participar de um grupo de discussão no Facebook entre os três podcasters e demais patrões do *Anticast*. Depois de três meses, podem sugerir um tema e até participar de um dos programas. Quanto maior a quantia, maiores as recompensas: são dados livros, desenhos originais e possibilidade de ir a um dos *workshops* dos podcasters de graça.

Com isso, o podcast que tem de oito a dez mil ouvintes por episódio, estabeleceu uma relação de pequeno mecenato. Agora e com o passar do tempo, conseguirá produzir seus programas com menos preocupações financeiras.

3.6.2. A serialização do *storytelling*: Serial Podcast

Baltimore, Estados Unidos, 1999. Hae Min Lee, jovem estudante do secundário e filha de imigrantes é encontrada morta. Seu ex-namorado também de origem imigrante, Adnan Syed, é preso mas se diz inocente. Uma série de inconsistências apontam para a dúvida no julgamento. Mesmo assim, Syed ainda está preso por homicídio. Essa é a premissa de *Serial*⁶⁵, o podcast mais ouvido de todos os tempos.

O critério de escolha para nossa análise neste caso foi a audiência mundial, que chegou a 80 milhões de downloads, somando a audiência dos seus 12 episódios. Por ter surgido há poucos meses, as informações foram coletadas de jornais e blogs norte-americanos⁶⁶.

Sarah Koenig, ex-repórter de jornais como *New York Times*, *Baltimore Sun* e *ABC News*, em 2004 passou a produzir o programa (e podcast) *This American Life*⁶⁷ da rádio pública americana, NPR. Em 2013, produziu, em um estúdio no porão de sua casa, a primeira temporada de 12 episódios do *Serial Podcast*. Lançado em outubro de 2014, logo chegou ao topo em audiência em poucos dias. Antes de seu lançamento, nenhum podcast tinha chegado a 5 milhões de ouvintes tão rapidamente.

⁶⁵ Disponível em <<http://serialpodcast.org>>, acesso em 15/05/2015

⁶⁶ Disponíveis em <<http://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcast-weve-waiting>> <<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/oct/10/serial-this-american-life-sarah-koening>>, acesso em 20/05/2015

⁶⁷ Disponível em formato podcast em: <<http://www.thisamericanlife.org/podcast>>, acesso em 15/05/2015

Figura 2 – Imagem do *Serial Podcast* em um *smartphone*



Fonte: <www.psrememberthis.com/2014/10/ps-i-dig-thisserial.html>, acesso em 30.05.2014

Esse fenômeno de *storytelling* não-ficcional prendeu a atenção de críticos e público. A riqueza de efeitos sonoros, edição de áudio, inserção de entrevistas e trilha sonora original podem ser considerados atributos técnicos empregados com sucesso em seu processo de produção. Como prêmio, recebeu o *Peabody Award* 2015, dado a comunicadores que foram destaque no mundo.

Durante a publicação de seus últimos episódios, lançou um financiamento coletivo para uma segunda temporada. Em apenas uma semana após o pedido inicial, comunicaram em 26 de novembro de 2014 que haviam coletado investimento suficiente para uma continuação.

Apesar de se tratar de uma não-ficção, o comportamento e apoio dos consumidores é típico dos mais clássicos *fandom*. Seus membros esperam ansiosamente pela continuação de sua história e muitos contribuem financeiramente para continuar tendo acesso a ela. Além disso, são vistos fóruns de discussão sobre a história contada, *wikis* com aprofundamento de personagens e grupos de apoio em defesa do jovem condenado e até listas com sugestões de livros que fãs de Serial gostariam de ler.

Em suma, o *Serial Podcast* não apenas envolveu ouvintes semanalmente como trouxe novos consumidores à mídia, potencializando a influência dos podcasters a longo prazo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez menos pode-se observar a diferença entre o digital e o *tête-à-tête*, por mais que exista uma certa complexidade em cada tipo de relação e interação. Cada vez mais, no entanto, vemos a força - do potencial ao real - que a cibercultura pode oferecer. O desafio hoje, em meio a tanta oferta de informação, é o de aprender a aprender (e o de aprender a procurar), já que guardar dados não é mais tão determinante.

Os consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos para todos os lados. Inspirados por esses ideais, os *prosumers* estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2008, p. 44)

Adentrando-se no tema, foi possível observar que podcasts e podovintes compartilham ideais, convicções, produtos (culturais e de mercado). Já se pode observar uma identidade coletiva da podosfera do Brasil. Há programas aprofundando incontáveis assuntos e podcasters que abordam incontáveis temas. Para cada nicho pode existir um podcast, que é encontrado e escutado pelo seu par. A liberdade na abordagem das temáticas aprofundadas nessa mídia são motivo de apreciação pelos receptores: um dos motivos do crescimento da ferramenta.

O brasileiro se percebe com outros olhos assim como vê cada mídia diferentemente. Um dilúvio de informação está disponível a (quase) todos e alguns tomam a frente como líderes de opinião. Esse modelo faz emergir várias figuras importantes para certos grupos, ainda que desconhecidas por outros. As probabilidades pós-massivas trazem outro olhar para o que acontece na sociedade.

A forte interatividade com os ouvintes e a possibilidade sólida de um podovinte se tornar um podcaster subverte o conceito tradicional de receptor passivo das mídias de massa, ampliando o conceito de receptor ativo das mídias digitais para se tornar ao mesmo tempo potencialmente receptor e emissor. (ASSIS; LUIZ, 2010, p.6)

A aposta deste trabalho é na capacidade de mobilização das pessoas na internet – que organicamente forma nichos e ressalta a influência de atores comunicacionais emergentes. Na descentralização gradual do poder de *broadcast* de grandes meios e na aposta no capital social dos *prosumers* que se baseia a economia e circulação do conteúdo como é produzido atualmente.

Nesse panorama, reforça-se que os consumidores estão se transformando em usuários – mais ativos e produtivos que os consumidores da economia industrial da informação. (BENKLER, 2006, p.126). Há uma vontade latente de falar e ser ouvido, suprimindo barreiras temporais e geográficas: outro motivo importante de acréscimo anual no número de podovintes e podcasters no Brasil.

A partir de uma origem fortemente tecnológica, o podcast teve um desenvolvimento voltado a facilitar sua produção e distribuição de conteúdos culturais e de entretenimento, tornando a difusão de informações mais plural. Além disso, o fato dos podcasters brasileiros incentivarem todas as iniciativas que surgem dentro desta mídia indica que isso poderá ser fator determinante para a consolidação do podcast como mais um meio alternativo de comunicação social da sociedade brasileira.

Assim, a partir de discussões trazidas neste trabalho foi possível comprovar a hipótese de que “a popularização dos podcasts é consequência da propagação e barateamento de instrumentos de produção, mas, principalmente, da mudança de hábitos culturais decorrentes da expansão de novas tecnologias”.

O Brasil, não apenas interconectado em seu vasto território mas com o mundo, experimenta uma mudança progressiva de hábitos de consumo. As estruturas tecnológicas passam por rápidas metamorfoses, modificando como indivíduos se relacionam. As pessoas pouco mudaram em sua essência. A evolução está na maneira em como se relações interpessoais e de mercado se dão. As maiores lojas já não são espaços físicos visitáveis, mas sim vitrines virtuais com poderosas ferramentas de busca.

De mesma sorte, a maneira como a sociedade conectada se relaciona com meios de comunicação é constante e silenciosamente modificada. A tendência do conteúdo cultural é chegar na ponta dos dedos, se encaixar nos ouvidos e ser visto numa infinidade de telas diferentes. É essa crescente tendência digital que o podcast acompanha, como extensão de vozes e mentes humanas.

Os raros aparatos inventados décadas atrás foram aprimorados e hoje podem ser comprados por uma maior parcela da população mundial. Qualquer um pode ensaiar ser cineasta ou fotógrafo com uma câmera de celular, que converge dezenas de utilidades midiáticas. A tecnologia está mais acessível, barata e fácil de usar. É assim que hoje um podcast com milhares de ouvintes pode surgir muito mais facilmente do que a cinco anos atrás. Da mesma forma, daqui a cinco anos um podcaster – assim como um músico, fotógrafo, cineasta ou youtuber, por exemplo – poderá produzir o que quiser de maneira ainda mais simples e veloz.

A ideia deste trabalho nunca foi a da predição do fim dos meios de massa tradicionais, em especial do rádio, mas da conquista do espaço do podcast como mais um ator no palco midiático. Os meios de comunicação não desaparecem simplesmente. O que surgem são novas tecnologias que complementam as anteriores. Nesse sentido, a visão não é apocalíptica em relação às mídias já plenamente estabelecidas, mas sim o de um horizonte azul para uma recente e promissora tecnologia.

É importante ressaltar, igualmente, que esta não é a única ou a melhor mídia ligada à web, já que encontramos exemplos de mesmo cunho também em blogs e outras ferramentas, digitais ou não. O podcast é “obra que é processo”: uma rede complexa de interações de caráter metamórfico permanente (SALLES, 2012).

Em suma, o projeto final se arriscou a pensar e indicar um norte, ainda que discreto, ao estabelecimento, reconhecimento e identidade própria do podcast. A busca de uma identificação própria do meio é essencial para sua maior difusão e relevância. A ferramenta estudada carece ainda de autonomia e deveria dispensar de analogias com o rádio para que seja entendido.

Na curiosidade e interesse no aprofundamento de questões emergentes do ciberespaço, deseja-se transfigurar a dificuldade em se encontrar literatura no tema. Esse desafio é ainda maior, mas com foco, o resultado será, positiva e possivelmente, mais colaborador para com o objeto podcastal.

Em um futuro próximo, importa o estudo contínuo do podcast e de seus processos. Sua complexidade não-estática e seu rápido amadurecimento requerem uma compreensão mais aprofundada do que ainda está por vir.

5. REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006.

ASSIS, Pablo de. LUIZ, Lúcio. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para distribuição de mídias digitais. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Caxias do Sul, 2010

BAUMAN, Zygmunt. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. Ed., 2005.

BENKLER, Yochai. The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University Press, 2006.

CARVALHO, Paula Marques. Processo de Criação de Podcast: análise dos recursos criativos do nerdcast. Anais do XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação – Intercom. Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=56238>>

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DIGITAL, FTPI. 2015. Mídia Kit Jovem Nerd. Disponível em: <http://ftpi.me/m/JN_MK.pdf>.

FOSCHINI, A.; TADDEI, R. 2006. Conquiste a Rede: podcast. São Paulo. Disponível em: <http://www.terra.com.br/informatica/pdfs/conquiste_a_rede_podcast.pdf>. 2006.

GUANABARA, Gustavo. 2010. O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia. Anais do IV Simpósio Nacional ABCiber. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós modernidade. Rio de Janeiro, DP&A, 2004

HERSCHMANN, Micael. KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Anais do XVI COMPÓS dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós. Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_263.pdf>

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo. Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. Fans, Bloggers and Gamers: exploring participatory culture. New York: NYU Press, 2006

LEMO, A. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, pp.121-137. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemon/Media1AndreLemos.pdf>>.

LEMO, André. CIBERCULTURA. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMO, André; CUNHA, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003; p. 11-23

LEMO, André. Mídia locativa e territórios informacionais. In: SANTAELLA, L. e ARANTES, P. (orgs). Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir. São Paulo, EDUC: 2008

LÉVY, Pierre. A inteligência Coletiva. Para uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2007;

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo, Editora 34, 3ª Edição, 2010.

LUIZ, Lucio (Org.) Reflexões sobre o podcast. 1ª ed. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2014.

MCLUHAN, M. O meio é a mensagem. São Paulo: Edusp, 1969.

MONTARDO, Sandra Portella. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v. 33, n. 2, p.161-180. Jul./Dez. 2010.

PODPESQUISA. Resultado Final. 2014. Disponível em: <<http://www.podpesquisa.com.br/2014/resultado>>. Acesso em: 22 de abril de 2014.

PRIMO, A.F.T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. In: *Intexto*. Porto Alegre, n. 13, 2005.

RECUERO, Raquel. Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. *Anais do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS*, 2007

SALLES, Cecília Almeida. Desafios da arte contemporânea e a crítica de processos criativos. *Congresso Internacional da Associação de Pesquisadores em Crítica Genética*, X Edição, 2012.

SANTOS, Ana Célia; SALDANHA, Ana Paula. O Fluxo Comunicacional e o Agendamento Na Era Da Mídia Digital: Redefinição de Paradigmas. In: *Revista Iniciacom - Vol. 2, n. 2*, 2010. Universidade Federal de Alagoas (UFAL)

SECOM – PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 10 de junho de 2014.

SECOM – PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 15 de maio de 2015.

TOFFLER, Alvin. A Terceira Onda. – 30ª ed. - Rio de Janeiro: Record, 1980

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti. 2009. Formatos emergentes de criação e transmissão de áudio on-line: a construção do webcasting sonoro. Dissertação Mestrado em Comunicação e Semiótica. PUC-SP.

WEBSTER, Tom. The Infinite Dial. Edison Research. 2015. Disponível em:
<<http://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2015/>>